



Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Deep.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 1 ABC brandingu

- Budowanie marki a pozycjonowanie
- Digital branding vs. e-marketing
- 5 złotych zasad skutecznego brandingu dla start-upu

Dział 2 Digital branding dla firm rozpoczynających działalność: jak zacząć?

- Pozycjonowanie Twojego start-upu: formuła "for-who-is a that-unlike"
- Wyróżnij się!
- Nadaj nazwę, ale z rozwagą
- Zaprojektuj wizerunek

Dział 3 Uruchomienie strategii brandingowej w start-up'ie: jak zacząć?

- Opowiedz swoją historię
- Slogan vs.Tagline

- Podziel się narracją o swojej marce

Dział 4 Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

- Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu
- Największe wyzwania

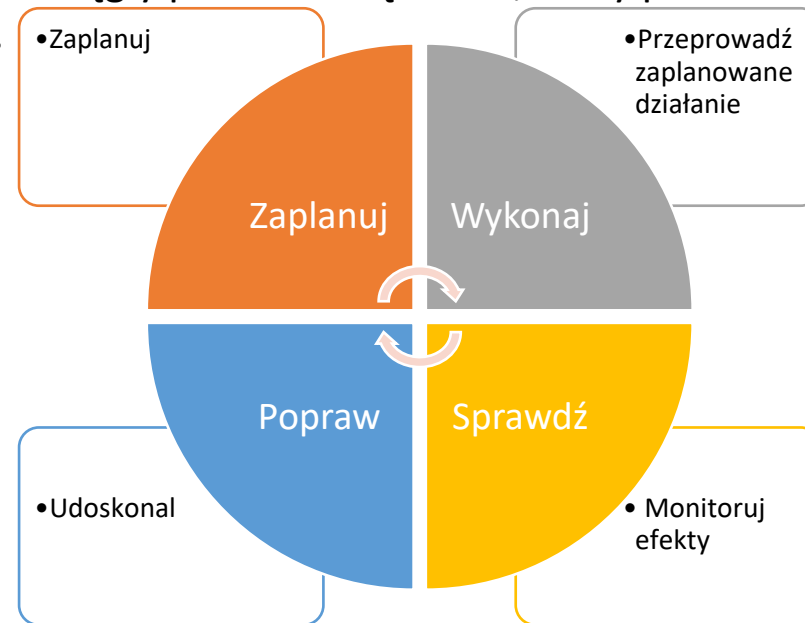
Dział 5 Case studies: Uber i Airbnb

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 1: ABC brandingu

Budowanie marki a pozycjonowanie

Strategiczne zarządzanie marką, czyli branding, to jeden z kroków, które firma musi podjąć, jeśli chce być rozpoznawalna. To ciągły proces zarządzania, który pomoże stworzyć markę, dostosować ją i utrzymać na rynku.



Pozycjonowanie, jako integralna część brandingu, polega na dokładnym poznaniu, czym jest biznes, aby móc powiedzieć odbiorcy docelowemu, co odróżnia go od konkurencji.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 1: ABC branding

Digital branding vs. e-marketing

Marketing to zestaw działań i strategii, które Twój start-up będzie musiał podjąć w celu promocji swojej usługi lub produktu.



Digital branding wykorzystuje **narzędzia cyfrowe** (np. strony internetowe, aplikacje, media społecznościowe, wideo) do projektowania i budowania marki.



E-marketing polega na opracowywaniu **strategii marketingowych** mających na celu promocję produktu/usługi za pośrednictwem **kanałów cyfrowych**.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 1: ABC branding

5 złotych zasad skutecznego branding dla start-upu



ANALIZA RYNKU

Wymaga znajomości i zrozumienia klienta docelowego, z uwzględnieniem tego, kim jest, jakie ma zainteresowanie, czego potrzebuje, co lubi robić. Tu znajdziesz [kilka wskazówek dotyczących narzędzi do prowadzenia badań ukierunkowanych](#).



PRZEWAGA KONKURENCYJNA

Zakłada zbadanie konkurencji w branży w celu wyciągnięcia wniosków z ich strategii brandingowych. Kluczowe znaczenie ma wiedza o tym, jak inne marki komunikują się, jak współdziałają z odbiorcami. Dzięki temu można znaleźć inne sposoby na wyróżnienie się.



PRZESŁANIE MARKI

To klarowna definicja wartości i misji marki, które stanowią początek strategii brandingowej. [Dowiedz się więcej na ten temat w dziale 3 – Opowiedz swoją historię](#).

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 1: ABC brandingu

5 złotych zasad skutecznego brandingu dla start-upu



IDENTYFIKACJA WIZUALNA I WERBALNA

To właśnie wizerunek i język marki, zestaw cech (logo/symbol, nazwa, slogan), które pomagają konsumentom w identyfikacji marki/firmy/institucji.



OBYCNOŚĆ ONLINE

To sposób, w jaki firma decyduje się być dostępna online (np. strona internetowa, media społecznościowe), aby potwierdzić swoją cyfrową tożsamość. Dowiedz się więcej na ten temat w dziale 4 — Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!



STRATEGIE ZARZĄDZANIA

Rzetelne metody zarządzania są najlepszym sposobem na osiągnięcie sukcesu przez każdą firmę. Biznes plan na początek działalności musi zawierać strategię zarządzania marką. Wykonując plan, chcesz, aby proces ten przebiegał dokładnie według Twoich założeń.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 2: Digital branding dla firm rozpoczynających działalność: jak zacząć?

Pozycjonowanie to krótkie zestawienie opisujące produkt lub usługę biznesową, klienta docelowego, do którego produkt/usługa jest skierowana, oraz to, w jaki sposób produkt/usługa będzie odpowiadać na potrzeby tego klienta docelowego. Informacja ta musi być jasna, prosta i zwięzła.

Aby ją sporządzić, specjalista ds. marketingu używa formuły **<for-who-is a that-unlike>**:

FORMUŁA

Dla <Twojego klienta docelowego>, który <ma daną potrzebę>, <Twoja marka> jest <z kategorii produktu lub usługi>, której <główna korzyść z produktu to>. W przeciwieństwie do <tego, co konkurencja oferuje>, <Twoja marka> <wyróżnia się przede wszystkim tym>.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 2: Digital branding dla firm rozpoczynających działalność: jak zacząć?

Pozycjonowanie Twojego start-upu: formuła "for-who-is a that-unlike"

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, lowercase, black sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'n', pointing to the right.

Przykład praktyczny — Pozycjonowanie Amazona

Dla użytkowników sieci World Wide Web, którzy lubią książki, Amazon jest księgarnią detaliczną, która zapewnia natychmiastowy dostęp do ponad 1,1 miliona książek. W przeciwieństwie do tradycyjnych księgarni, Amazon zapewnia połączenie niezwyklej wygody, niskich cen i wszechstronnego wyboru.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 2: Digital branding dla firm rozpoczynających działalność: jak zacząć?

Wyróżnij się!

W procesie tworzenia strategii pozycjonowania następuje identyfikacja tego, co **wyróżnia dany produkt/usługę na tle najbliższej konkurencji**. Chodzi o tę **niewpowtarzalność** produktu/usługi oraz **sposób jej wykonania**. Chodzi o to, by się wyróżniać! Można to zrobić na wiele sposobów:



Przykład różnicowania emocjonalnego marki.

- oferując swoje doświadczenie,
- opowiadając historie,
- podkreślając podstawowe wartości firmy,
- zapewniając wyjątkowość,
- projektując z nastawieniem na cel,
- oferując odpowiednie rozwiązania,
- aktualizując je,
- tworząc silne relacje,
- tworząc atmosferę mentoringu.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 2: Digital branding dla firm rozpoczynających działalność: jak zacząć?

Nadaj nazwę, ale z rozwagą

Nazwa marki może podsumować cały biznes. To koncepcje i cele. Wybór dobrej nazwy może być kreatywnym wyzwaniem lub momentem, w którym doznajemy olśnienia. W każdym razie istnieją pewne **procedury, których można się trzymać.**

Kiedy wybieramy nazwę, możemy wybrać jedną z następujących opcji:

- ① użycie nazwy założyciela firmy
- ② opisanie tego, co firma robi
- ③ opisanie doświadczenia lub wizerunku
- ④ wyrwanie słów z kontekstu
- ⑤ wymyślenie nowego słowa

W każdym przypadku po nazwaniu firmy ważne jest, aby:

- sprawdzić, czy nazwa jest już używana;
- sprawdzić ewentualne błędy w pisowni;
- zobaczyć, jak to działa w połączeniu z projektem wizerunku marki.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 2: Digital branding dla firm rozpoczynających działalność: jak zacząć?

Zaprojektuj wizerunek

Branding nie ogranicza się tylko do wizerunku, niemniej jednak **wizerunek** stanowi jego istotny element. Jak to się mówi: wygląd ma znaczenie! Dobry design jest bardzo ważny, bo stanowi również komunikat. Cechy takie jak **logo, kolory, czcionki** i **typografia** definiują tożsamość marki.



5 NARZĘDZI DO PROJEKTOWANIA

[Adobe Illustrator](#) # [Tailorbrands](#) # [Logomaker](#)
[Logo Design Studio Pro](#) # [Canva](#)

Jeśli chcesz rozpocząć działalność, narzędzia takie jak Adobe Illustrator, Tailorbrands, Logomaker, Logo Design Studio Pro i Canva, mogą posłużyć Ci do zaprojektowania logo.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 3: Uruchomienie strategii brandingowej w start-up'ie: jak zacząć?

Opowiedz swoją historię

Opowiadanie **historii marki** jest potężną strategią marketingową. Jest to także dobry sposób na wyróżnienie się. Dobrą strategią pozwalającą na opracowanie narracji marki jest udzielenie odpowiedzi na te **kluczowe pytania**:

- ① Kim jesteśmy?
- ② Co robimy?
- ③ Dlaczego to robimy?
- ④ Jak to robimy?
- ⑤ Dokąd zmierzamy?



Video: The Power of Word

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 3: Uruchomienie strategii brandingowej w start-upie: jak zacząć?

Opowiedz swoją historię

Ludzie nie kupują od firm. Kupują od ludzi. Znajdź swój unikalny głos. (Michel Unter)



Istnieją trzy istotne elementy w procesie tworzenia i opowiadania jasnej, prostej i prostej historii:

- 1) stworzenie **bohatera marki**, którą może być osoba, postać, maskotka, a nawet idea. Następnie możemy zbudować historię wokół tego bohatera.
- 2) suma cech, które wspólnie komunikują markę, zwana **głosem marki**.
- 3) dobrze skonstruowany **język wizualny**, który obejmuje nie tylko logo marki, ale również inne elementy projektu (np. kolory, czcionki, ilustracje, fotografie, filmy wideo).

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 3: Uruchomienie strategii brandingowej w start-upie: jak zacząć?

Slogan vs tagline

Tzw. tagline to krótkie hasło, które definiuje markę, często przypięte do logotypu. Slogan natomiast powstaje na potrzeby reklamy konkretnego produktu lub usługi. Oba narzędzia służą do **identyfikacji marki**.

Tagline



Think different.™

Slogan

MacBook Pro: "A touch of genius." (Dotyk geniuszu.)

AirPods: "Wireless. Effortless.

Magical." ("Bezprzewodowe. Bezproblemowe.

Magiczne.")

iPad: "Like a Computer. Unlike any computer." ("Jak komputer. Niepodobny do żadnego komputera.")

Stosowanie ich ma na celu budowanie rozpoznawalności wśród klientów docelowych. To element strategii służący kreowaniu wizerunku marki w **świadomości klientów**.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 3: Uruchomienie strategii brandingowej w start-upie: jak zacząć?

Slogan vs tagline

Aby stworzyć tagline, powinieneś/powinnaś rozumieć **tożsamość marki**, tj. jej cele, misję i wizję, jej docelowych odbiorców, co obiecujesz klientom, aby wiedzieć, jakie są potrzeby rynku docelowego i umieć zbadać konkurencję. Są to kluczowe elementy, które muszą być dobrze zdefiniowane podczas tworzenia tagline'u marki. Można to podsumować w następujący sposób:

Proces kreatywny

- ① Burza mózgów i wyszukiwanie innych przykładów tagline'ów.
- ② Zapisanie akapitu na temat start-upu/ przedsiębiorstwa (np. kim jesteś, co robisz, dla kogo to robisz i jak to robisz).
- ③ Zawężenie akapitu do jednego zdania (280 znaków, jak Tweet).
- ④ Zawężenie zdania do mniejszego zdania/wyrażenia (nie więcej niż pięć słów).
- ⑤ Przetestowanie tagline'u i sprawdzenie, czy nie ma podobieństw z tagline'ami innych marek.
- ⑥ Dopasowanie tagline'u do logo, aby mieć pewność, że działa.

Proces alternatywny

Alternatywnym procesem jest wykorzystanie niektórych **internetowych generatorów taglinów**, takich jak:

- [Zyro](#)
- [Design Hill](#)
- [Within the Flow](#)
- [GetSocio](#)
- [Shopify](#)

Użycie tych generatorów może być dobrym ćwiczeniem do wizualizacji słów i tworzenia ich kombinacji. Narzędzia te dają również możliwość tworzenia logo i historii online.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

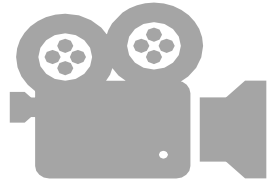
Dział 3: Uruchomienie strategii brandingowej w start-upie: jak zacząć?

Podziel się narracją o swojej marce

Istnieje wiele możliwości, jeśli chodzi o dzielenie się historią marki. Kluczem jest wybranie tej, która najlepiej sprawdza się w przypadku start-upu i jest zgodna ze **strategią brandingową i dostępnymi zasobami**.



Artykuły
e-booki
Studia przypadków
Oficjalne dokumenty z danymi na temat działalności firmy (white papers)



Filmy wideo
Grafika ruchoma
Filmy instruktażowe
Filmy animowane



Interaktywne infografiki
Mikrotreści
Zwykłe infografiki



Parisian Love, źródło: Google

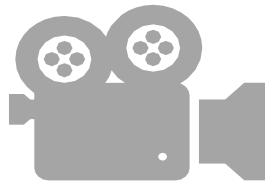
Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 3: Uruchomienie strategii brandingowej w start-upie: jak zacząć?

Podziel się narracją o swojej marce



Aby wypromować swoją markę, możesz wykorzystać format artykułów online lub tzw. white papers. Pamiętaj jednak, aby była Twoja historia była motywująca i przekonująca. Możesz ją umieścić na stronie internetowej i prowadzić publikacje w formie dziennika. Aby stworzyć profesjonalne broszury cyfrowe, wykorzystaj narzędzia online takie jak [ISSUU](#).



Filmy wideo zawsze są najlepszą opcją tworzenia narracji. Twój film może być prostym lub złożonym projektem. Jeśli Twoim celem jest jednocześnie doskonalenie umiejętności cyfrowych, to skorzystaj np. z [Open Short Video Editor](#). Istnieją również internetowe szablony do tworzenia filmów (takie jak na [Vimeo](#)), ale pojawia się ryzyko, że z wybranego przez Ciebie szablonu skorzystał już ktoś inny.



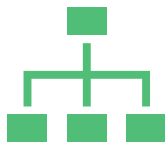
Możesz też zbudować oś czasu, aby opowiedzieć swoją historię i umieścić ją w infografice. Narzędzia takie jak [Canva](#), [Picktochart](#), [DesignCap](#), [Visme](#), [Google Charts](#), [Infogram](#) i [Mind the Graph](#) oferują szereg rozwiązań do wizualizowania danych w taki właśnie sposób.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu

Od zarządzania procesami, spisywania narracji do projektowania logo — budowanie marki wymaga zestawu niezbędnych umiejętności, które sprawią, że będziesz korzystać z urządzeń i narzędzi cyfrowych, obsługiwać informacje poprzez tworzenie, edytowanie i przekazywanie istotnych aspektów. Nie wszystko może wykonać jedna osoba; potrzebny jest zespół łączący następujące umiejętności:



DIGITAL PROJECT MANAGEMENT (ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI CYFROWYMI)

To jest umiejętność interdyscyplinarna. Oprócz opanowania podstaw procesów zarządzania projektami (planowanie, realizacja, monitorowanie i zamykanie), ważna jest znajomość niektórych cyfrowych metod zarządzania, takich jak [Agile](#) i [Scrum](#).

- Agile wykorzystuje planowanie etapowe lub iteracyjne (szczegółowe ale tylko na najbliższy czas) oraz ciągłą integrację przez cały czas trwania projektu.
- Scrum proponuje zasady i procesy usprawniające realizację projektu.

Wiedza o tym, jak efektywnie zarządzać projektami, jest zarówno czasochłonna, jak i kosztowna. Jednak posiadanie jej przynosi wymierne efekty finansowe.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu



DIGITAL MARKETING

Jest to bardzo pożądana umiejętność. Obejmuje ona posiadanie wiedzy na temat strategii marketingowych i komunikacyjnych oraz opanowanie narzędzi i platform, które pomogą utrzymać markę w Internecie.

Marketing cyfrowy to praktyczne zastosowanie strategii marketingowych i komunikacyjnych w celu promowania produktów lub usług za pomocą kanałów cyfrowych, takich jak strony internetowe, blogi, media społecznościowe, aplikacje mobilne.



Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu



Umiejętności w zakresie digital marketingu obejmują również wiedzę w zakresie:

Search Engine Optimisation (SEO) SEO składa się z zestawu strategii i technik służących do optymalizacji stron internetowych lub blogów, aby mogły być łatwo odczytywane przez wyszukiwarki takie jak Google, Bing czy DuckDuckGo. SEO można nauczyć się samodzielnie, istnieje kilka darmowych kursów online, takich jak [SEO Learning Center](#) by Moz lub [Google's SEO Starter Guide](#).

Media społecznościowe

Wszyscy korzystają z mediów społecznościowych, wszyscy klienci i kupujący są w serwisach Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, Sanpchat, Pinterest. Firma nie powinna tego ignorować. Platformy te są nie tylko wykorzystywane wyłącznie do celów rozrywkowych, oferują one również potężne narzędzia do tworzenia i wzmacniania przekazu.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu



Digital Marketing

E-mail

E-mail marketing pozwala firmie prowadzić komunikację z odbiorcami za pomocą wiadomości e-mail. Brzmi to przestarzałe, ale e-mail marketing nadal jest bardzo użytecznym narzędziem, szczególnie dla firm rozpoczynających działalność, ponieważ jest jedną z najbardziej efektywnych kosztowo strategii marketingowych. To właśnie **automatyzacja komunikacji** pozwala na odpowiednie zaprogramowanie e-maili i wiadomości. Zaczynaj z [MailChimpem](#).

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu



DIGITAL BUSINESS ANALYSIS (CYFROWA ANALIZA BIZNESOWA)

“Jeśli nie możesz tego zmierzyć, nie możesz tym zarządzać.” (Peter Drucker)

Ważne jest, aby wiedzieć, jakie dane należy gromadzić, a następnie mierzyć, aby stale poprawiać wyniki biznesowe. Na przykład media społecznościowe są wyposażone w narzędzia, które pozwalają początkującym firmom śledzić posty i strony. Mogą dostarczyć ważnych informacji demograficznych na temat nowych odbiorców. Zrozumienie odbiorców z kolei pozwoli przedsiębiorcom w podejmowaniu decyzji biznesowych.

Name	Type	Size	Availability	Date Created	Sharing
Buy Area Students	Saved Audience	204,000,000	Ready	04/11/2016 12:50	--
Buy Area Workers	Saved Audience	2,800,000	Ready	04/11/2016 12:50	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:50	--
Lookalike (US, 2% to 5%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:50	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:50	--
30 Day Return Users	Custom Audience	2,800,000	Ready	04/11/2016 12:50	--
Buy Area Students	Lookalike	204,000,000	Ready	04/11/2016 12:50	--
Buy Area Workers	Saved Audience	2,800,000	Ready	04/11/2016 12:50	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:50	--
Lookalike (US, 2% to 5%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:50	--
Lookalike (US, 1% to 2%) - 30Days	Lookalike	---	Ready	04/11/2016 12:50	--
30 Day Return Users	Custom Audience	---	Ready	04/11/2016 12:50	--

Facebook Dla Biznesu zawiera

- narzędzia do zarządzania zespołem
- statystyki i raporty
- narzędzia marketingowe
- programy szkoleniowe dotyczące marketingu



Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu



DIGITAL BUSINESS ANALYSIS



Google Analytics

Innym narzędziem do analizy danych jest [Google Analytics](#)

Rola analityka obejmuje wiedzę na temat:

- procesów strategicznych w biznesie
- doświadczeń klientów
- zwinnych procesów (procesów agile)
- zaangażowania interesariuszy
- strategicznego wykorzystania danych
- ogólnego wykorzystania technologii
- zarządzania produktem



Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Niezbędne umiejętności cyfrowe do zbudowania wizerunku Twojego start-upu



DIGITAL DESIGN

Dobra strategia marki wymaga spójnego designu. Umiejętność stworzenia go jest chyba najbardziej złożona, wymaga bowiem wiedzy z zakresu projektowania graficznego. Kiedy nie ma możliwości skorzystania z usług profesjonalisty, przedsiębiorca musi zapoznać się z narzędziami, które pomogą mu w:

- projektowaniu stron internetowych
- projektowaniu stron docelowych (miejsc, na które kierowany jest odbiorca po kliknięciu w reklamę)
- projektowaniu aplikacji
- projektowaniu infografik
- projektowaniu poczty elektronicznej;
- banerów reklamowych
- projektowaniu stron w mediach społecznościowych
- tworzeniu e-booków
- projektowaniu szablonów PowerPoint

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 4: Pracuj dalej nad swoją strategią brandingową!

Największe wyzwania

Tworzenie marki to pójdzie na kompromis w wielu obszarach. Czasami można to pomylić ze strategią biznesową. Poniżej przedstawiamy niektóre wyzwania, przed którymi mogą stanąć na swojej drodze początkujący przedsiębiorcy:

WYZWANIA JAKO OKAZJA DO NAUKI I ROZWOJU	
<i>Ograniczone środki na początek</i>	Korzystaj z darmowych narzędzi online. Jest wiele opcji, dzięki którym możesz zacząć się uczyć.
<i>Dodatkowy czas na osiągnięcie widocznych rezultatów</i>	Skoncentruj się na podstawowej pracy i na jednym kroku na raz.
<i>Zbyt wiele rozwiązań technologicznych.</i>	Poświęć czas na analizę tego, co najbardziej pasuje do Twojego celu, aby zawęzić opcje.
<i>Strach przed nieznanym</i>	Zaufaj swojej własnej historii i wykorzystaj ją do budowania marki.
<i>Jak zacząć?</i>	Przejrzyj różne przykłady i wyciągnij wnioski z doświadczeń innych.

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 5: Case studies: Uber i Airbnb



Kategoria

Podróże i transport — firmy taksówkarskie; gospodarka dzielenia się

Właściciel marki

[Uber Technologies, Inc.](https://www.uber.com)

Kluczowi konkurenci:

Lyft, myTaxi

Misja marki

... Wyobraź sobie miasto, w którym ruch uliczny odbywa się płynnie i cicho, nawet w godzinach szczytu — to jest moje marzenie... To jest nasza ostateczna wizja przyszłości...

Mądrzejszy transport z mniejszą ilością samochodów i większym dostępem. Dążymy do tego, aby transport był tak niezawodny jak bieżąca woda, wszędzie i dla wszystkich.

(Travis Kalanick, współzałożyciel)

Wstępny tagline *Każdy jest prywatnym kierowcą*

(Everyone's Private Driver)

Slogan kampanii 2020 *Co cię porusza, porusza i nas*

Identyfikacja wizualna <https://brand.uber.com/guide>

Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 5: Case studies: Uber i Airbnb



Kategoria:

Zakwaterowanie i wynajem;
gospodarka dzielenia się

Właściciel marki:

[Airbnb, Inc.](https://www.airbnb.com)

Kluczowi konkurenci:

Booking.com, Couchsurfing,
TripAdvisor, HomeAway

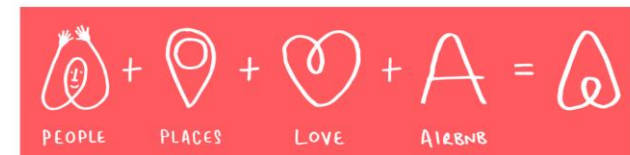
Misja marki:

Misją Airbnb jest pomoc w stworzeniu świata, do którego możesz należeć gdziekolwiek i w którym ludzie mogą mieszkać, a nie tylko do niego podróżować.

Wstępny tagline *Żyj jak tutejsi. (Live like a local)*

Obecny tagline *Przynależć wszędzie (Belong anywhere)*

Identyfikacja wizualna



Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Dział 5: Case studies: Uber i Airbnb



Obecny wizerunek Ubera jest całkowicie skupiony na ludziach. Obrazy na ich stronie internetowej odzwierciedlają tę bliskość — to przekaz, który wzmacnia przekonanie, że każdy może skorzystać z Ubera.

Airbnb z kolei opiera się na doświadczeniach swoich klientów jako głównej historii, która ma kształtować tożsamość marki.



Budowanie marki w obszarze przedsiębiorczości cyfrowej

Deep.

Dziękujemy za uwagę!

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union