



Przewodnik po budowaniu silnej marki rzemieślniczej



**PRZEWODNIK PO BUDOWANIU
SILNEJ MARKI RZEMIEŚLNICZEJ**

AUTORKA

Małgorzata Kowcun

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

Małgorzata Kowcun

KONSULTACJE

Michał Lassota, Paweł Leszczyński, Tomasz Prośniak, Michał „Chmielobrody” Stemplowski,
Kazimierz Tywusik, Katarzyna Kuczykowska-Tywusik

Wersja 1.0

Luty 2026



WOLNYKRAFT.ORG

SPIS TREŚCI

4 Wstęp

5 Marka Lejek sprzedażowy

9 Tożsamość marki Archetypy

11 Ideowe cechy tożsamości marki Wizja Misja UVP

13 Wizualne cechy tożsamości marki Logo Paleta barw Typografia Obrazy Oprawa wizualna stoiska Gadżety promocyjne Podsumowanie

19 Werbalne cechy tożsamości marki Nazwa Slogan Ton głosu

22 Zakończenie

WSTĘP

Choć prowadzenie mediów społecznościowych jest trudne i wymaga czasu, wciąż jest o niedrogi i skuteczny sposób na bezpośrednie dotarcie do klientów (nawet mimo mniejszych zasięgów informacji dotyczących alkoholu). Szczególnie przy niskich budżetach przeznaczonych na reklamę, social media dają szerokie możliwości promocji kraftu. Z pozostałych warto wymienić: stronę internetową (ostatnio jej wartość znów rośnie), reklamę w mediach tradycyjnych / outdoor (coraz droższy, często po prostu niedostępny dla alkoholu) oraz marketing szeptany (ograniczony w kontekście zmiany sposobu komunikacji i izolacji społecznej).

Zakładamy, że używasz serwisów społecznościowych od lat, ale nie masz czasu śledzić jak zmieniają się ich praktyki, algorytmy i sposoby działania. Podejrzewamy, że masz pewne wyobrażenie na temat tego, jak działają algorytmy i na jakiej podstawie pokazują treści użytkownikom. Zbiór przekonań na ten temat nazywa się fachowo folkowymi teoriami, za pomocą których tłumaczymy sobie rzeczywistość. „Algorytm mnie nie lubi”, „ucina mi zasięgi” to przykłady takich przekonań, które mają źródło w wielu zaskakujących miejscach, rzadziej w oficjalnych informacjach i badaniach naukowych. A te pokazują, że efektywne i regularne działanie może przynieść lepsze wyniki.

Niniejszy poradnik powstał specjalnie z myślą o reprezentantach browarów rzemieślniczych, ale zdecydowana większość zawartej w nim wiedzy będzie równie przydatna dla właściciela foodtrucka, multitalpu czy innego małego biznesu. Przygotowaliśmy go na podstawie zarówno wiedzy teoretycznej, jak i praktyki komunikacji marketingowej, jaką zdobyliśmy przy Warszawskim Festiwalu Piwa oraz przy innych projektach. Konsultowaliśmy go też z innymi specjalistami w temacie. Mamy nadzieję, że jest to nie tylko solidna dawka wiedzy, ale też narzędzie pracy.

Wybacz, jeśli czasem przeczytasz tu rzeczy oczywiste. Ze względu na szerokie grono odbiorców woleliśmy czasem powtórzyć jakąś informację, niż ją pominąć.

Owocnej lektury!

Stowarzyszenie Wolny Kraft



MARKA

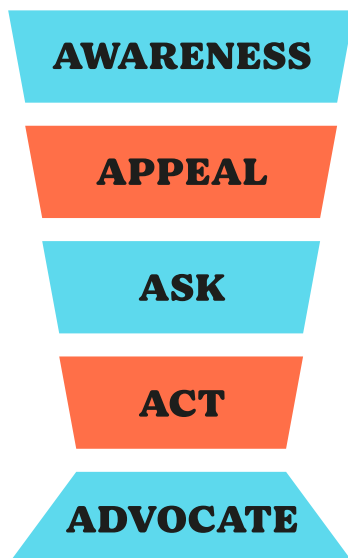
To zespół atrybutów, składający się na wizerunek firmy i jej odbiór rynkowy. Stanowi narzędzie do prowadzenia spójnej komunikacji na temat produktu oraz jego wyróżnik spośród innych. Składa się na nią nie tylko nazwa i logo, ale też wiele innych czynników.

Dobrze zdefiniowana marka służy:

- **Pracownikom firmy** – aby wszyscy działali wspólnie, świadomi celu, do którego dążą i zgodni co do niego. Aby mogli opowiadać o swoim miejscu pracy jednym głosem, odnosząc się do wspólnych wartości: z zaangażowaniem, dumą i poczuciem przynależności.
 - **Klientom** – dzięki silnej marce będą rozpoznawać dany browar, pamiętać o nim, mieć go na uwadze, wiedzieć, po jakiego rodzaju produkt się do niego kierować.
 - **Innym podmiotom** – w relacjach B2B dobra marka świadczy o profesjonalizmie. Daje komunikat: wiemy, co robimy; dbamy o swój wizerunek; warto z nami współpracować, a jeśli jesteś konkurencją – możesz brać z nas przykład!
-

LEJEK SPRZEDAŻOWY

Teoria marketingu obfituje w wiele modeli, które w ostatnich latach szczególnie szybko się dezaktualizują, jednak lejek sprzedażowy pozostaje uniwersalną podstawą zrozumienia sensu działań promocyjnych.



AWARENESS

Świadomość marki – pierwszy punkt styku odbiorcy z marką, po którym ma wiedzieć, że w ogóle istniejemy. Tu działa billboard, reklama w prasie lub radiu, organizacja bądź uczestnictwo w eventach. Oczywiście, doskonałym sposobem na pokazanie się jest ekspozycja na półkach w popularnych sklepach.

W mediach społecznościowych: reklama zasięgowa, aktywne publikowanie i komentowanie z profilu marki, szczególnie w przestrzeniach branżowych bądź lokalnych, aktywizowanie odbiorców, np. konkursami, współpracą z influencerami.

Na wydarzeniach: każdorazowe uczestnictwo w wydarzeniach to już czysta ekspozycja. Warto też rozważyć korzystanie z nośników reklamowych oferowanych przez organizatorów, które pozwalają trafić z reklamą bezpośrednio do naszej grupy docelowej.

APPEAL

Atrakcyjność marki – wizualna estetyka brandu, kreatywne hasła promocyjne, nazewnictwo produktów, wygląd etykiet, oryginalność składu, medale i nagrody, ograniczony nakład, stosunek cena/jakość, a przy sprzedaży bezpośredniej – doskonały bezpośredni kontakt z klientem. Czynniki, które wpływają na atrakcyjność, jest mnóstwo i marki mogą eksponować różne z nich jako swoje najmocniejsze strony. Na tym właśnie etapie warto się wyróżniać, pokazywać swoją pomysłowość i niezastępowalność.

W mediach społecznościowych: atrakcyjne grafiki, angażujące filmiki, wyrazista osobowość marki, autentyczne, ludzkie oblicze, z którym odbiorca może się utożsamić.

Na wydarzeniach: ładne, czyste, przykuwające wzrok stoisko oraz kompetentna, zaznajomiona z produktem i dobrze prezentująca się obsługa (nie chodzi o „urodę”, ale o sympatyczne podejście do klientów, schludny wygląd, a może jakiś własny, wyróżniający Was sznyt w obsłudze), dodatkowe aktywizacje uczestników.

ASK

Pozyskiwanie informacji – dostępność, zrozumiałość i aktualność danych dotyczących oferty, sieci dystrybucji, obecności na wydarzeniach, cen, promocji etc. W przypadku branży piwowarskiej – można też dzielić się bardziej specjalistycznymi informacjami o używanych składnikach czy stosowanej technologii produkcji, które wzmocnią waszą pozycję autorytetu.

W mediach społecznościowych: dostępność, zrozumiałość i aktualność danych dotyczących oferty, sieci dystrybucji, obecności na wydarzeniach, cen, promocji etc. W przypadku branży piwowarskiej – można też dzielić się bardziej specjalistycznymi informacjami o używanych składnikach czy stosowanej technologii produkcji, które wzmocnią waszą pozycję autorytetu.

Na wydarzeniach: najlepsze, co możecie zrobić, to dzielenie się unikatową opowieścią o Waszym browarze i produkowanych w nim piwach – ciekawostki, anegdotki, a nawet malutkie sekrety – dzięki nim Klient poczuje, że ma do czynienia z autentycznym, wyjątkowym produktem. Poza tym warto zadbać o czytelne szyldy, w razie potrzeby aktualizowane (np. naklejką informującą, że dane piwo się kończy).

ACT

Działanie – podjęcie decyzji: kupuję to piwo! Motywowanie do zakupu, np. czasowo ograniczonymi promocjami, limitowanymi edycjami, wygodą dokonania zakupu, dodaniem gratisów czy zniżek. Warto generować poczucie ulotności oferty – komunikatami typu „ostatnie sztuki”, „tylko dziś”, „wyłącznie tutaj”.

W mediach społecznościowych: informowanie o dostawach i specjalnych ofertach w sprzedaży stacjonarnej, a jeśli macie możliwość sprzedaży bezpośredniej przez własny lub zewnętrzny sklep wysyłkowy – regularne przypomnianie o nowościach w asortymencie, z bezpośrednim linkiem do zakupu

Na wydarzeniach: oferowanie zniżek, dorzucanie drobnych gadżetów, aktywne zapraszanie niezdecydowanych, informowanie o końcówkach warek. W warunkach eventowych kluczowa może być np. długość kolejki do stoiska – jej brak w oczach Klienta może oznaczać, że nie warto w ogóle podchodzić, a do zbyt długiej nie opłaca się czekać.

ADVOCATE

Klient ambasadorem – zapewnienie Klientowi doskonałego doświadczenia, po którym sam dobrowolnie będzie pracował nad punktem 1. lejka sprzedażowego, czyli zwiększaniem świadomości, poprzez opowiadanie o Waszej marce innym czy noszenie na sobie Waszego merchu. To przede wszystkim świetne jakościowo piwo, ale też dodatkowe gesty zwiększające satysfakcję, jak dodanie drobnego gadżetu przy sprzedaży wysyłkowej lub zaangażowana, zapadająca w pamięć rozmowa z obsługą w trakcie wydarzenia. W przypadku krafitu pozyskanie lojalnego Klienta jest bardzo trudne – zdobycie go wymaga poważnych starań i braku “fuckupów” – ale może przynosić wiele korzyści, zwłaszcza, gdy osoba ta jest swego rodzaju liderem opinii w swoim, nawet niewielkim, środowisku. Warto stosować formy bezpośredniego kontaktu, premiujące najbardziej zaangażowanych odbiorców, np. poprzez newsletter, który umożliwi śledzenie nowości, promocji, inicjatyw i limitowanych ofert.

W mediach społecznościowych: dbanie o swoich odbiorców na socjalkach, przez bezpośredni, bieżący i zaangażowany kontakt w komentarzach i wiadomościach prywatnych.

Na wydarzeniach: to tutaj możecie naprawdę się wykazać, zdobyć prawdziwych fanów i zostać zapamiętanymi! Szczególnie w godzinach niskiego ruchu – poświęćcie czas na swobodną rozmowę, co da odwiedzającym odczuć, że są dla Was ważni.

Ponad lejkem możecie wyobrazić sobie pulę Waszych **potencjalnych konsumentów** – ograniczoną **wiekowo, geograficznie** (do miejsc, do których dociera Wasza sieć dystrybucji), pod kątem **uwarunkowań zarobkowych czy zdrowotnych**, niemniej dużo bardziej przepastną, niż byłby w stanie obsłużyć jakikolwiek browar rzemieślniczy. Oni jeszcze w ogóle **nie wiedzą, że istniejecie** – może nie interesowali się kraftem w ogóle, a może cenią piwo rzemieślnicze, ale akurat na Was nie trafili? Kluczowe jest to, że dopóki nie przekroczą progu lejka, nie mają szans spróbować Waszych produktów.

W warunkach festiwalowych Klient ma szansę przepłynąć przez cały lejek w kilka minut. Choć sam nie zauważa przekraczania kolejnych etapów, w jego podświadomości zachodzi szereg małych procesów, które mają szansę uczynić go Waszym orędownikiem. Ważne, żebyście je zauważali i wspierali. W zdecydowanej większości kanałów dystrybucji nie będziecie jednak mieć możliwości osobiście postarać się o sprzedaż swojego produktu – dlatego tak ważne jest, żeby dbać o każdy z wyszczególnionych etapów.

Idealny lejek sprzedażowy ma kształt, cóż, lejka, jednak częściej niż rzadziej na jakimś etapie występuje „wąskie gardło”, które utrudnia potencjalnemu konsumentowi drogę przez kolejne etapy decyzji zakupowej. Często problem jest już na samym początku – człowiek po prostu o Was nie wie. Problem może jednak pojawiać się na dowolnym etapie – przykładowo, gdy Klient wybiera piwo według etykiety, która przykuje jego uwagę na półce, a Wasze projekty graficzne nie zwracają na siebie uwagi, lub co gorsza, są dla niego odrzucające, mamy do czynienia z problemem na 2. kroku. Inny przykład, to gdy Klient pamięta, że Wasze piwo smakowało mu na festiwalu, ale nie ma pojęcia, że może je kupić w sklepie specjalistycznym w sąsiedniej dzielnicy albo zamówić z dowozem, bo nigdzie o tym nie informujecie. To „przewężenie” na 3. etapie lejka.

☆ **ZASTANÓW SIĘ:** w skali od 1 do 5, jak skuteczne są działania Twojego browaru na każdym z etapów lejka sprzedażowego? Co robisz, żeby je usprawniać?

TOŻSAMOŚĆ MARKI

W Polsce funkcjonuje około 300 browarów rzemieślniczych. Jak się wśród nich wyróżnić i zostać zapamiętanym przez odbiorców? Bardzo ważne jest ustalenie swojej tożsamości i konsekwentne jej reprezentowanie, niezależnie od tego, czy piszemy posta, zlecamy projekt etykiety czy stoimy za ladą na wydarzeniu.

Zestaw elementów, składających się na tożsamość marki, może być różny, zależnie od zastosowanego modelu. W niniejszym podręczniku przeanalizujemy następujące składowe:

IDEOWE

WIZJA, MISJA, UVP

WIZUALNE

LOGO, PALETA BARW, TYPOGRAFIA, OBRAZY

WERBALNE

NAZWA, SLOGAN, TON GŁOSU

ARCHETYPY

Pomocnym narzędziem w budowaniu tożsamości marki może być określenie jej Archetypu. Archetyp to wywodzący się z jungowskiej psychologii wizerunek uniwersalnego bohatera, reprezentującego pewne cechy osobowości, cele i wartości. Przyjęcie go przez markę ułatwia nam budowanie jej spójnego wizerunku, który ułatwi zapamiętywanie oraz emocjonalne zaangażowanie się w nią przez odbiorców. Klienci mogą się z danym archetypem utożsamiać – tacy mają największy potencjał na zostanie naszymi ambasadorami – albo czerpać z niego w określonych sferach życia.

Standardowa lista archetypów z ich kluczowymi cechami:

- *Niewinna*: czystość, optymizm, błogość, obietnica szczęścia i spokoju.
- *Mędrzec*: wiedza, kompetencje, intelekt, pozycja autorytetu, znajomość tradycji.
- *Odkrywca*: niezależność, ambicja, żądza przygód, nieskrępowana wolność.
- *Buntownik*: łamanie konwencji, przemiana, antykonformizm, buntowniczość.
- *Magik*: tajemna wiedza, robienie niemożliwego, inicjowanie przemiany, rozwoju.
- *Bohater*: odwaga, niezłomność, pokonywanie przeszkód, inspirowanie innych.
- *Kochanek*: namiętność, intymność, zmysłowość, tajemniczość, zaangażowanie.

- *Błazen*: poczucie humoru, radość, spontaniczność, swoboda w zabawie i twórczości.
- *Zwykły Gość*: swojski, bliski, empatyczny, realista, kolega, ceniący prostotę i komfort.
- *Opiekunka*: wspierająca, czuła, empatyczna, gwarantująca opiekę i bezpieczeństwo.
- *Władca*: autorytet, kontrola, stabilność, solidność, dobra organizacja i zarządzanie.
- *Twórca*: innowacja, kreatywność, wizjonerstwo, nieograniczone możliwości.

Zachęcamy do zapoznania się z gotowymi opracowaniami na ten temat, na przykład na stronie: jdmeier.com/brand-archetypes.

W przypadku marek alkoholowych popularne są persony:

Mędrzec – wielopokoleniowa tradycja, dopracowywany od wieków proces warzenia, dominacja w regionie, znawstwo w obcowaniu z recepturami, estetyka drewna, naturalnych surowców, rzemieślniczych metod produkcji,

Buntownik – wizerunek rebelianta, który robi swoje, eksperymentuje z nowymi smakami, połączenie z kulturą motocyklową, muzyką rockową, punkiem, klimatem garażowym, ale też np. persona Janosika,

Błazen – gwarancja dobrej imprezy, gromadzenie wokół siebie ludzi, slogany z poczuciem humoru, w warstwie estetycznej kolorowe światła, towarzystwo, domówka albo klub,

Zwykły Gość – rodzinna atmosfera, spotkanie przy grillu albo wspólne oglądanie meczu, narracyjnie często pokazanie relacji przyjacielskich lub więzi ojciec-syn,

Władca – wybierane przez marki premium, skojarzenie z sukcesem biznesowym, wizerunkiem dobrze sytuowanego mężczyzny, siedzącego za ciężkim drewnianym biurkiem, w białej koszuli i z drogim zegarkiem,

Kochanek – czas tylko dla Ciebie, okazja do odprężenia, zadbanie o swój relaks, łatwość i przyjemność, odrobina luksusu, wizerunek wybierany często przez marki win.

Przyjęcie archetypu w naturalny sposób pomaga zespołowi, określającemu tożsamość marki, znaleźć jej **wspólne wyobrażenie** i stanowi dobry wstęp do rozważań w kontekście jej ideowych, wizualnych i werbalnych elementów składowych. Oczywiście, marki nie muszą ściśle trzymać się pojedynczych archetypów – to tylko narzędzie ułatwiające pracę – ostateczny wizerunek może łączyć elementy dwóch lub nawet trzech person. Ważne, żeby był on wyrazisty i konsekwentnie przestrzegany.

☆ **ZASTANÓW SIĘ:** jak znane Ci marki, zarówno koncernowe, jak i rzemieślnicze, wpisują się w różne archetypy? Czy Twoja marka wpisuje się w któryś z nich? Czy to wizerunek, który chcesz wzmacniać, a może odejść od niego na rzecz innej wizji?

IDEOWE CECHY TOŻSAMOŚCI MARKI

Decyzje dotyczące wyglądu logo, marki czy tonu, w jakim o sobie opowiada, powinny wynikać nie tylko z poczucia estetyki i osobistych preferencji, ale być odzwierciedleniem głęboko przemyślanych wartości i celów. To one pozwalają na budowanie spójnej, wyrazistej tożsamości, która zapewnia o autentyczności przedsięwzięcia tak osobistego i fizycznego, jak browar, foodtruck czy lokal.

WIZJA

Sposób, w jaki marka usiłuje zmieniać rzeczywistość, w której funkcjonuje. Odnosi się do **idealnej przyszłości**, którą próbuje wykreować swoją pracą. Odpowiada na pytanie: jak moja firma może wpłynąć na jednostki, społeczności, środowisko i uczynić je lepszymi?

Przykłady:

Wizją Browaru X jest warzenie wysokiej jakości piw, w oparciu o lokalne źródła surowców, dzięki czemu wspieramy małe okoliczne biznesy, zacieśniamy więzi w tutejszej społeczności i redukujemy obciążenie wynikające z transportu.

Wizją Browaru Y jest przecieranie nowych szlaków w dziedzinie piwowarstwa, poprzez bycie pionierem w testowaniu nowych surowców, wdrażanie ekologicznych metod produkcji oraz współpracę z pobliskim Uniwersytetem i jego studentami.

MISJA

Stanowi wyraz **wartości, jakie przyświecają stojącym za marką ludziom** i odnosi się do dziedzin, na które chcą wpływać swoją pracą. Jest odpowiedzią na pytanie: komu i do czego służy Wasz browar? Czyje potrzeby realizuje i w jaki sposób?

Przykłady:

Misją Browaru Z jest gwarantowanie konsumentom doskonałych piw w klasycznych stylach. Chcemy dopracowywać kolejne receptury do perfekcji, tak, aby każdy, kto chce wypić wzorcowe piwo w tradycyjnym stylu, wiedział że może w ciemno sięgać po naszą podstawową linię. Inne nasze piwa mają przede wszystkim wspierać nas w tej misji poprzez dawanie przestrzeni do rozwoju naszych pracowników i firmy jako takiej.

Misją Browaru W jest rozwój i promocja piw dzikich w Polsce oraz zapewnianie ich miłośnikom gwarancji doskonałego, ekscytującego doświadczenia za każdym razem, gdy ochota na coś kwaśnego sprawi, że sięgną po naszą butelkę. Poprzez badanie i dokumentowanie efektów spontanicznej fermentacji, rozbudowujemy bazę wiedzy, którą chcemy się dzielić, aby popularyzować tę dziedzinę wśród innych, w szczególności piwowarów domowych.

UVP

To tzw. **unikalna wartość oferty** lub **unikatowa propozycja wartości**. Odpowiada na pytanie, co wyróżnia firmę na rynku i w czym jest ona lepsza od konkurencji. Stanowi też obietnicę wobec klientów.

Przykłady:

Najwyżej oceniany browar restauracyjny w Polsce.

Największa różnorodność produkowanych stylów.

Najczęściej zapraszany na zagraniczne festiwale.

☆ **ZASTANÓW SIĘ:** czy możesz jednoznacznie opisać wyżej wymienione elementy w przypadku swojej marki? Jeśli dotąd się nad nimi nie zastanawialiście, warto o nich podyskutować i spisać. W przypadku, gdy nikt z Waszego zespołu nie czuje się na siłach, żeby przeprowadzić taki proces, warto skorzystać ze wsparcia specjalisty z zewnątrz. Jeżeli macie taki proces za sobą – wróćcie do dawnych ustaleń i sprawdźcie, na ile skutecznie ich przestrzegacie! Budowanie tożsamości marki to nie jednorazowy wysiłek, a ciągła, dobrze nadzorowana praca.

WIZUALNE CECHY TOŻSAMOŚCI MARKI

Graficzny wizerunek marki to jedna z absolutnych podstaw sukcesu sprzedażowego. Oczywiście, dla beergeeka, doskonale obeznanego w rynku piwa kraftowego, estetyka będzie drugorzędna względem wyrobionej już opinii co do jakości, ale w walce o nowego czy mniej rozeznanego klienta dobre projekty graficzne to jeden z najsilniejszych oręży, niezależnie czy zobaczy je na sklepowej półce, stoisku targowym czy poście na socjalkach. Warto przy tym wziąć pod uwagę, gdzie będą oglądane najczęściej – inny projekt sprawdzi się w sytuacji, gdy można wziąć produkt w dłoń i obejrzeć go z bliska, a inny w miejscach, gdzie patrzymy z daleka na lodówkę, wypełnioną szeregami piw.

LOGO

Logo marki jest jak jej **dowód osobisty** – wizerunek, podpis i dane osobowe w jednym. Stanowi kluczowy element jej tożsamości, dlatego bardzo istotne jest przygotowanie go tak, aby doskonale ją reprezentowało, było powodem do dumy i narzędziem komunikacji wygodnym i przyjemnym w użytkowaniu.

Dobre logo jest:

- **Proste i czytelne.** Logo powinno być wyraziste i rozpoznawalne, nawet w bardzo małej skali. Skupienie na kluczowej symbolice i redukcja zbędnych detali pozwalają mu działać z mocą i przekazywać sens.
- **Unikatowe i zapamiętywalne.** Powinno odróżniać Waszą markę od konkurencji i stanowić o Waszym osobistym charakterze. Warto odnieść się do symboliki stojącej za Waszą marką, przy czym rekomendujemy technikę drugiego skojarzenia, która pozwala uniknąć najbardziej banalnych motywów.
- **Uniwersalne i elastyczne.** Dobrze zaprojektowane logo wygląda estetycznie niezależnie od nośnika. Warto opracować je w kilku iteracjach – np. w kompozycji pionowej, poziomej oraz samego sygnetu, a także w wersjach kolorowych i achromatycznych.
- **Spójne i wyraziste.** Logo musi harmonizować z pozostałymi elementami marki, nie tylko wizualnymi (jak typografia i kolory), ale też ideowymi i werbalnymi. Od poważnych, luksusowych marek, po radosne i imprezowe – logo powinno odzwierciedlać ich naturę.
- **Ponadczasowe i przemysłane.** Projekt nie powinien być inspirowany chwilowymi trendami, a odwoływać się do kluczowych zasad tradycji projektowania.

Zanim go zatwierdzimy, dajmy sobie czas na oswojenie się z nim – dopiero gdy „okrzepnie”, uchomożemy w pełni ocenić, czy nie wymaga korekt albo po prostu nas nie nudzi.

- **Profesjonalne i dopracowane.** Warto poświęcić czas i fundusze, aby nasze logo było jak najdoskonalsze pod kątem technologicznym (dostarczone w odpowiednich formatach), technicznym (pozbawione błędów w kompozycji, odstępach, wielkościach, doborze fontów i innych) i czysto estetycznym (po prostu przyjemne w odbiorze).

PALETA BARW

Warto ustalić jednolitą, spójną **paletę barw**, która będzie na stałe reprezentować Waszą markę. Oczywiście, przy dziesiątkach puszek rocznie nie sposób trzymać się kurczowo palety ograniczonej do 5-6 kolorów, niemniej warto je określić, aby posługiwać się nimi na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, tworząc merch czy dekoracyjne elementy stoiska, z którym podróżujecie na wydarzenia.

Dobrze określona paleta **nie ogranicza możliwości**, a wręcz przeciwnie – **motywuje do ciągłego poszukiwania** i rozbudowywania wizualnej komunikacji marki z odbiorcami.

Warto wyznaczyć:

- własne, lekko przełamane odcienie do posługiwania się zamiast twardej bieli i czerni, które są przyjemniejsze w odbiorze i w subtelny sposób nadają ton grafice,
- kilka podstawowych kolorów marki, z których będziecie korzystać regularnie, które będą Was jednoznacznie identyfikować i odzwierciedlać jej charakter,
- kolor akcentu, który wykorzystuje się do przykuwania uwagi do ważnych detali, jak przycisk na stronie www,
- ogólne założenia co do kolorów uzupełniających – czy mają być jaskrawe, pastelowe albo ciemne i nienasycone?

Przykłady:



TYPOGRAFIA

Mniej oczywistym, a bardzo istotnym elementem identyfikacji wizualnej marki jest dobór typografii. Wykorzystywane liternictwo może być bardzo **neutralne** albo **pełne charakteru**. Ze względu na wysoki poziom specjalizacji tej dziedziny warto skorzystać ze wsparcia doświadczonego projektanta graficznego, który zadba o to, aby kroje pisma, których używamy, nie tylko dobrze **odzwierciedlały naturę marki**, ale też prezentowały odpowiedni poziom **czytelności** i **dekoracyjności** oraz harmonizowały ze sobą nawzajem i z innymi elementami brandingu. Zawodowiec będzie też potrafił doradzić w kwestii **legalności** stosowanych fontów i w razie potrzeby pomoże w nabyciu licencji.

Przykłady:

TYTUŁ

Nagłówek

Paragraf. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Tytuł

Nagłówek

Paragraf. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

TYTUŁ

Nagłówek

Paragraf. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

TYTUŁ

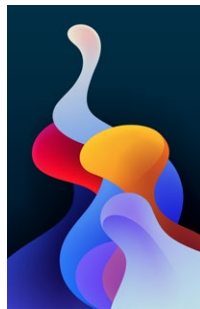
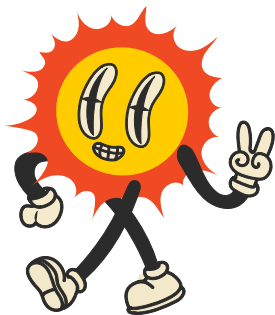
NAGŁÓWEK

Paragraf. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

OBRAZY

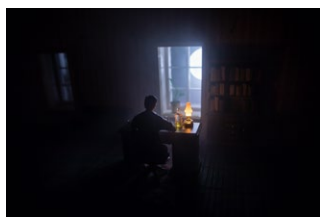
Opowieść, jaką snuje nasza marka, nie będzie kompletna bez **obrazów**, które poruszają wyobraźnię odbiorców i skuszą do **zapoznania się** z naszym produktem. Warto na wczesnym etapie podjąć decyzję co do ich stylu i wyrazu.

Jeśli decydujemy się na wykorzystywanie rysunków, warto zebrać trochę inspiracji, aby mieć zgodne wyobrażenie poszukiwanego stylu. Czy do naszej marki pasuje kreskówkowy styl ze starych animacji, eleganckie, pastelowe portrety, czy może abstrakcyjny minimalizm?



Korzystanie z **autorskich ilustracji** może naprawdę wyróżnić naszą markę spośród innych i stanowić potężne narzędzie promocyjne. Choć oczywiście wiąże się z kosztami, nawiązanie współpracy np. z twórcą świeżo po studiach może okazać się całkiem przystępne cenowo, a nas uczynić patronami rozwoju młodego artysty i umożliwić nie tylko produkcję przykuwających wzrok etykiet, ale też wyjątkowego merchu i intrygujących (np. speedpainting video) materiałów na media społecznościowe, których nie podrobią grafiki generatywne.

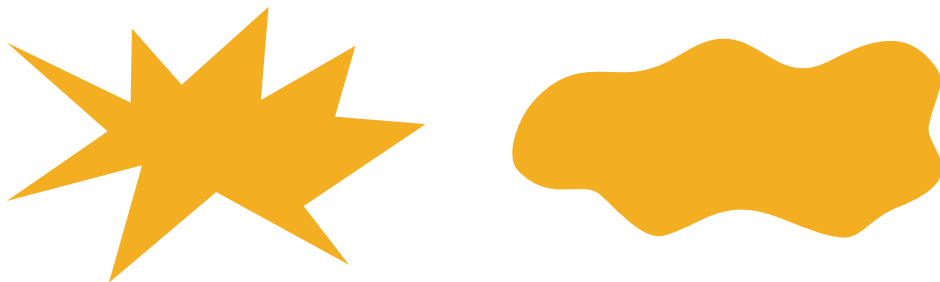
Jeżeli chcemy korzystać głównie ze **zdjęć**, również warto określić, jaką atmosferę powinny budować. Czy chcemy konstruować mroczne kompozycje jak ze scenografii gotyckiej opery, czy może chwycić przyjazne, bezpretensjonalne sceny na tle łąk i sadów? A może pociąga nas estetyka ruchliwego miasta, ze światłami samochodów i kolorowym graffiti? Warto określić ten wizerunek, zanim zabierzemy nasze puszki na pierwszą sesję.



Niezależnie od stylistyki fotografii, ważne żeby dbać o ich **jakość i legalność**. Warto zapoznać się z bazami zdjęć stockowych, które, choć mniej atrakcyjne niż własne, mogą wspomóc nam w budowaniu wizerunku marki, szczególnie gdy działamy pod presją czasu. Natomiast jeśli zależy Wam na komforcie, który gwarantuje posiadanie zawsze pod ręką dopasowanego do potrzeb materiału do publikacji, rekomendujemy **regularną współpracę** z osobą doświadczoną w fotografii produktowej.

Nieodzowną częścią brandingu są też bardziej **abstrakcyjne elementy wizualne**, budujące kompozycje i będące nośnikami naszej palety barw. Chodzi tu o elementy wykorzystywane w projektowaniu graficznym: figury geometryczne (np. koło, linia, romb), tekstury (imitacja

starego papieru, pattern w szachownicę) czy abstrakcyjne kształty (plamy, pociągnięcia pędzla, gradienty), które kadrują obrazy, pojawiają się w tle pola tekstowego, porządkują przestrzeń. To, czy są obłe, rozmyte, zaszumione, a może mają ostre krawędzie, wpływa na emocjonalny odbiór projektów tworzonych – czy to na potrzeby użytku w internecie, czy w druku.



Kiki i Buba, czyli przykład niearbitralnego asocjowania dźwięków mowy z wizualnym kształtem obiektów.

OPRAWA WIZUALNA STOISKA

Dla browaru, uczestniczącego w targach czy festiwalach, bardzo istotne powinno być odpowiednie **zaprojektowanie stoiska sprzedażowego i dystrybuowanych na nim materiałów reklamowych** (ulotek, katalogów, ale też merchu). Powinny być one spójne z całą identyfikacją wizualną, estetyczne i funkcjonalne. Służą **ekspozycji towaru** (kluczowej dla wyników sprzedażowych i pozyskiwania klientów) i **wyróżniają markę** na tle innych. Stoisko powinno wspierać budowanie koherentnego, unikatowego wizerunku, korespondując z obraną charakterystyką marki. Bazując na archetypach: *Władca* postawi prawdopodobnie na dobór wysokiej jakości materiałów, elegancję, przestronność; *Błazen* na efektowny, bardziej krzykliwy styl; *Zwykły Gość* na bezpośredni kontakt z klientem, zmniejszanie dystansu, swojski klimat.

Przy projektowaniu stoiska warto rozważyć nie tylko “klasyczne” materiały reprezentujące markę, jak banery, szyldy czy rollupy, ale też mniej oczywiste elementy, takie jak:

- dedykowane oświetlenie,
- ekrany, wyświetlacze,
- dyplomy, puchary, medale,
- rośliny, najlepiej żywe w doniczkach,
- balony, chorągiewki, girlandy,
- bardziej „osobiste” dekoracje, związane z działalnością firmy – pamiątki, figurki, zdjęcia.



GADŻETY PROMOCYJNE

Spójność z marką powinny zachowywać również **gadżety**, którymi chcemy ją reklamować. To temat, na którym nie warto oszczędzać – zarówno na etapie **obmyślenia koncepcji** i **tworzenia projektu**, jak i w doborze materiałów i technologii znakowania. W wielu przypadkach świetnie sprawdzi się **samo logo**, naniesione trwale na jakościowy przedmiot, zwłaszcza, gdy możemy poszczycić się **dobrym projektem**. Zachęcamy jednak do poszukiwania bardziej **kreatywnych rozwiązań**: wychodzenia poza katalogi z gadżetami reklamowymi w poszukiwaniu niestandardowych nośników (zwłaszcza lokalnych, rzemieślniczych) i współpracowania z artystami przy projektowaniu deseni czy nadruków.

☆ **ZASTANÓW SIĘ:** jakie posiadasz gadżety reklamowe innych marek, które lubisz najbardziej i z których najchętniej korzystasz? Dlaczego sięgasz właśnie po nie? Czy ze względu na praktyczność (np. spośród wielu toreb bawełnianych na zakupy, ta jest duża, solidna i wygodna), jakość (np. bluza wykonana z wyjątkowo grubego, miękkiego i ciepłego materiału), uniwersalność i dyskrecję projektu, a może wręcz przeciwnie – jego unikatowość i zauważalność?

PODSUMOWANIE

Zadbanie o wszystkie wyżej wymienione elementy i konsekwentne przestrzeganie ich zapewni naszej marce **spójność**, która z kolei wzmocni jej **rozpoznawalność** na tle konkurencji i zadba o **zapamiętywalność** u odbiorców.

☆ **ZASTANÓW SIĘ:** *gdy myślisz o swoich ulubionych oprawach graficznych browarów, jakie marki przychodzą Ci do głowy? Poświęć chwilę na analizę jednej z nich – z jakimi emocjami, wartościami, postawami, Ci się kojarzy? Pomyśl nie tylko o grafikach z social mediów, ale też wrażeniu, jakie wzbudza stoisko, etykiety, merch, fotografie. A może jesteś w stanie przypisać do niej archetyp?*

WERBALNE CECHY TOŻSAMOŚCI MARKI

Choć bywają niedoceniane, stanowią bardzo ważny element komunikacji z odbiorcami, dlatego warto poświęcić im uwagę i zastanowić się, czy dbamy o ich spójność z innymi elementami budującymi markę.

NAZWA

Jeśli to czytasz, prawdopodobnie posiadasz już markę, która ma swoją nazwę. Firmy rzadko decydują się na zmiany nazw i najczęściej pod raz obroną funkcjonują przez całe swoje istnienie. Jeżeli jednak szykujesz się na powołanie nowego brandu albo modyfikację istniejącego, warto wziąć pod uwagę, by nazwa była:

- **Konsekwentna.** Bardzo ważne jest stosowanie jednakowej formy zapisu (NAZWA, nazwa, NaZwa), która wzmocni jej zapamiętywalność i ułatwi odnajdywanie np. profili w mediach społecznościowych. Warto zdecydować, czy przed nazwą własną chcemy każdorazowo pisać słowo „Browar”, czy je pomijać – i również tej zasady przestrzegać.
- **Zlokalizowana.** Jeżeli decydujemy się sprzedawać produkt głównie „dookoła komina”, przyjęcie nazwy miejscowości produkcji jako nazwy własnej może być dobrym pomysłem – nada marce bezpretensjonalny, miejscowy sznyt, zdobędzie dla nas życzliwość lokalnych patriotów i uczyni ją kuszącą dla turystów. Jeśli jednak aspirujemy do podbijania Polski,

a tym bardziej zagranicy, warto poszukać bardziej indywidualnego pomysłu i dobrze zastanowić się, czy nazwa po angielsku bądź neutralna językowo nie będzie lepszym wyborem.

- **Zapamiętywalna.** Skomplikowane słowa, z którymi trudno zbudować wyraźne skojarzenia, albo nazwy mocno zbliżone brzmieniowo do istniejących na rynku, mogą sprawić, że nasza marka będzie trudna do ponownego odnalezienia przez klienta, który zetknął się z nią jednorazowo.
- **Przyjemna w wymowie.** To mało precyzyjne kryterium, ale warto być na nie wyczulonym i poddać swój pomysł fazie testów wśród odbiorców, aby przekonać się, czy nie sprawia im kłopotów. Dobre nazwy mają swoją rytm i melodię, są pozbawione skomplikowanych zlepeków liter i łatwe w odmianie.
- **Niepowtarzalna.** Pomysłowa nazwa buduje unikatowość marki, jest lepiej zapamiętywalna, ułatwia pozycjonowanie w internecie.

SLOGAN

Choć nie jest niezbędny, warto się nad nim zastanowić. Dobry slogan będzie reprezentował **ideowe cechy tożsamości** naszej marki – jej wizję, misję czy UVP. Konsekwentnie użytkowany, nauczy naszych pracowników, klientów oraz inne podmioty w branży tego, w jaki sposób chcemy o marce opowiadać i jakie są nasze najważniejsze wartości.

Powinien być **szczerzy, krótki, pomysłowy, dobrze brzmiący i oryginalny**. Jeżeli można przekleić go do każdej innej marki w branży, prawdopodobnie brakuje mu osobowości. Jeżeli trzeba go tłumaczyć, zapewne jest przekomplikowany. A jeżeli składa się na niego więcej niż 5-6 słów, należy zastanowić się, które pominąć.

O sloganach można też myśleć **systemowo**, czego doskonałym przykładem jest wieloletnie oparcie promocji piwa Żywiec o słowa rozpoczynające się na literę Ż, albo opowieść Tyskiego o przechodzeniu na Ty. Takie formy komunikowania wymagają ciągłej kreatywności, ale oparte o dobry, nieskomplikowany koncept mogą pozwolić na całe lata unikatowej komunikacji marketingowej.

TON GŁOSU

W określeniu “ton głosu” nie chodzi oczywiście o faktyczne brzmienie czyjejś mowy, a o **stosunek, z jakim marka odnosi się do odbiorcy**. Uściślenie pewnych zasad formułowania wypowiedzi pozwoli na budowanie autentycznego kontaktu z klientem. Przede wszystkim będziemy stosować je w przypadku redagowania treści pisanych, ale warto mieć je na uwadze również w przypadku bezpośredniej obsługi w trakcie wydarzeń.

Chcąc zwizualizować to zagadnienie, warto przypomnieć wątek archetypów – *Władca* będzie trzymał większy dystans od rozmówcy, stosował bardziej wyrafinowane słownictwo i dbał o profesjonalne terminy, podczas gdy *Błazen* od progu będzie go traktował po koleżeńsku, nie będzie stronił od żartów, a nawet pozwoli sobie na dobrze wyczuły wulgaryzm.

Oczywiście w pewnych okolicznościach można, a nawet należy, odstępować od przyjętych założeń (nawet *Błazen* musi powściągnąć komedianctwo pisząc oficjalne pismo, a *Władca* zyska sympatię, jeśli na imprezie pokaże luźniejsze oblicze), niemniej zanim zaczniemy nadawać na socjalkach, warto odpowiedzieć sobie na kluczowe pytania:

- Piszemy w liczbie mnogiej (jesteśmy zespołem) czy pojedynczej (to mój autorski projekt)?
- Zwracamy się do odbiorców na Ty, Wy, a może Państwo?
- Jaką ogólną atmosferę chcemy wytwarzać na naszym profilu?
- Jakim językiem posługują się nasi odbiorcy?
- Jakie emocje chcemy w nich wywołać?

Co ważne, należy unikać przesady – nadmiernie wystudiowany ton głosu uczyni naszą komunikację **nieautentyczną**. Jeżeli jako właściciel browaru jesteś osobiście znany ze swobody bycia i rubasznego poczucia humoru, a próbujesz budować chłodny, profesjonalny wizerunek, Twoi odbiorcy z dużą dozą prawdopodobieństwa wyczują ten dysonans, dlatego na wczesnym etapie budowania marki warto zastanowić się, czy wymarzony charakter jest dla nas naturalny.

Warto też mieć wyczulone „ucho”, notować sobie **słowa kluczowe**, którymi dobrze opisuje się nam naszą markę i regularnie (ale oczywiście z umiarem) stosować je przy redagowaniu treści. Słowa rewelacyjne i wybitne mają zbliżone znaczenie, a niosą ze sobą zupełnie inny ładunek emocjonalny, tak samo jak można jarać się nową warką, albo być z niej szczególnie dumnym.

ZAKOŃCZENIE

Dziękujemy za zapoznanie się z naszym poradnikiem. Tworząc go, nie mieliśmy na celu wydania specjalistycznego podręcznika dla marketingowców, a zwięzłej porcji wiedzy, skrojonej na szczególne potrzeby browarów kraftowych. Zdecydowana większość zawartej w nim treści jest jednak na tyle uniwersalna, że może przysłużyć się również przedstawicielom innych branży, np. właścicielom food trucków czy pubów. Zachęcamy do dzielenia się nim jak najszerszej, z nadzieją, że realnie przyczyni się do skuteczniejszej promocji działalności związanych z szeroko pojętym środowiskiem rzemieślniczym.

Serdecznie dziękujemy osobom, które pomogły w redagowaniu niniejszego dokumentu. Zachęcamy do śledzenia ich działalności:

Tomasz Prośniak

🍷 piwnymarketing @ piwny_marketing

Michał Stemplowski

🍷 chmielobrodyblog @ chmielobrody

Kazimierz Tywusik

Katarzyna Kuczykowska-Tywusik

🍷 PolufkaSerwis @ polufka_serwis 🌐 polufka.pl

Marketing to dziedzina rozległa i ulegająca dynamicznym zmianom – niniejszy poradnik dotyka ledwie podstaw, które naszym zdaniem warto przyswoić, prowadząc biznes. Mamy nadzieję, że będzie dla Was zachętą do poszerzania wiedzy w tym temacie.

Przekuwanie teorii w praktykę wymaga mnóstwa pracy, czasu i zaangażowania – dlatego rekomendujemy działanie spokojne, cierpliwe i przemyślane. Próbuje nowych rzeczy stopniowo, a rewolucyjne zmiany, jak rebranding, realizujcie z rozmysłem, poprzedzając je researchem, konsultacjami i planem wdrożenia. Miejcie śmiałość do eksperymentów, przesuwajcie granice – oczywiście, pamiętając o kulturze i szacunku do Waszych odbiorców.

Pamiętajcie, że działacie wspólnie – w obrębie Waszej firmy, ale też szerzej, w środowisku piwowarskim. Uczcie się od siebie nawzajem, bądźcie otwarci na współpracę i wymianę doświadczeń. Nie wahajcie się zadawać pytań, słuchajcie porad, opinii i krytyki, szczególnie od specjalistów.

Wystawców Warszawskiego Festiwalu Piwa zachęcamy do zapoznania się z dokumentem: „Działajmy razem ale się wyróżniamy. Jak interakcja w social mediach wpływa na zasięgi jak to się ma do Programu Wsparcia Wystawców”. Dokument ten udziela szczegółowych

porad dotyczących skutecznej promocji organicznej i płatnej w mediach społecznościowych z zastosowaniem efektu synergii, szczególnie znaczącego w okresie bezpośrednio poprzedzającym festiwal. Skorzystanie z nich pozwala optymalnie zarządzać budżetem na promocję i zaoszczędzić znaczne kwoty w ramach Programu Wsparcia Wystawców.

Jeśli masz do nas jakieś pytania, zapraszamy do kontaktu mailowego:

KONTAKT@WOLNYKRAFT.ORG

Mówmy o krafcie jednym głosem, bo

KRAFT TO LUDZIE!

