
Zbuduj silną markę NGO

Odkryj, jak wykorzystać Pryzmat
Tożsamości Marki J.N. Kapferera,
aby tworzyć atrakcyjne i autentyczne
marki w sektorze NGO,
które przyciągają wsparcie, budują
zaangażowanie i realizują swoją misję
skuteczniej niż kiedykolwiek wcześniej!



Zbuduj silną markę NGO

Autorka	Justyna Politańska
Skład	Tomasz Politański
Ilustracje	Olga Mazur
ISBN	---
Wydawca	Perform Books ul. Tuwima 48/11 90-021 Łódź www.pbd.pl
E-mail	info@pbd.pl
Copyright ©	2025 by Justyna Politańska 2025 by Perform Brand Design
	Wszelkie prawa zastrzeżone
	Łódź 2025 Wydanie I

Wprowadzenie

- Dla kogo jest ten e-book?
- Dlaczego możesz mi zaufać?
- Najczęstsze wyzwania marketingu NGO
- Twój pierwszy krok

Podstawowe pojęcia branding

- Czym jest tożsamość marki?
- Czym jest wizerunek marki?
- Gdzie jest marka, a gdzie marki nie ma?
- Pryzmat Tożsamości Marki

Praktyczna mapa marki

- Jak zbudowany jest Pryzmat Tożsamości Marki?
- Od czego zacząć świadome kreowanie marki?
- Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku:
 1. Cechy fizyczne (ciało marki)
 2. Osobowość marki
 3. Relacje
 4. Kultura
 5. Odzwierciedlenie odbiorcy
 6. Wizerunek własny odbiorcy

Od teorii do codziennych działań

- Kluczowe wnioski i plan na przyszłość
- Dwa alternatywne podejścia do procesu
- Jak stale pielęgnować i wzmacniać siłę marki NGO?
- Silna marka – narzędzie sukcesu

Dla kogo jest ten e-book?

Ten e-book powstał z myślą o menedżerach NGO, którzy już odważnie wkroczyli w świat marketingu, lecz wciąż szukają narzędzi i inspiracji, by działać skuteczniej. Jeśli prowadzisz organizację, która zmienia świat na lepsze, a jednocześnie chcesz, by Twoja marka była rozpoznawalna, zapamiętywana i wspierana – jesteś we właściwym miejscu.

Niezależnie od tego, czy Twój budżet na promocję jest skromny, czy masz już pierwsze sukcesy w budowaniu wizerunku, ten e-book pomoże Ci zrobić kolejny krok. Znajdziesz tu konkretne wskazówki, które przełożysz na praktyczne działania – oszczędzając czas, pieniądze i zasoby.

Wprowadzenie

Dla kogo jest ten e-book?

Co ważne, ten e-book stanowi rozszerzenie stacjonarnego szkolenia „Skuteczny marketing w NGO. Jak zarządzać marką, aby zapewnić jej stały wzrost”. To oznacza, że nie tylko uzupełnia jego treść, ale także pozwala Ci wrócić do kluczowych tematów w dowolnym momencie – kiedy tylko będziesz potrzebować inspiracji lub wsparcia w działaniu.

Przede wszystkim jednak pokaże Ci, jak budować markę, która wyróżnia się w tłumie i przyciąga ludzi do wspierania Twojej misji – autentycznie i z sercem. To przewodnik dla tych, którzy chcą uporządkować swój marketing, uprościć procesy, a jednocześnie stworzyć coś, czego nie da się podrobić – silną, rozpoznawalną i skuteczną markę NGO.

Jeśli jesteś gotów, zaczynamy!

Dlaczego możesz mi zaufać?

Twoja organizacja ma w sobie ogromny potencjał, który warto pokazać światu. Ale wiem, że przełożenie wielkiej misji na codzienne działania marketingowe, które są zrozumiałe i atrakcyjne dla odbiorców, to spore wyzwanie.

Dlatego od ponad 10 lat pomagam budować marki, które działają w praktyce. Od warsztatów strategicznych, przez visual branding, aż po stworzenie brand booka – tworzę rozwiązania, które pozwalają utrzymać spójny wizerunek marki, nawet podczas współpracy z agencjami zewnętrznymi. Dzięki jasno określonym zasadom strategicznym i graficznym twoja marka zyska ramy, które wspierają kreatywność i eliminują ryzyko rozmycia wizerunku. Na co dzień prowadzę **Perform Brand Design** – mikroagencję, która specjalizuje się w projektowaniu marek i (re)brandingach. Wśród naszych klientów znajdują się zarówno małe, jak i duże marki, niszowe i komercyjne, produktowe i usługowe, inicjatywy artystyczne i non profit. Realizowaliśmy projekty brandingowe i szerokie rebrandingi m.in. dla takich marek jak **Rainbow, Carrefour, Szkoły Żak, Mieszko, Słonie na Balkonie, Diversey, Deloitte, Grupa Pelion** czy **Leroy Merlin**. Więcej o naszej pracy dowiesz się na www.pbd.pl, gdzie znajdziesz przykłady ponad 70 wdrożonych projektów brandingowych.

Wprowadzenie

Dlaczego możesz mi zaufać?

Jestem również autorką książki „Nazwa marki” – praktycznego przewodnika, który krok po kroku przeprowadza przez proces budowania marki: od strategii i nazewnictwa po pełen system identyfikacji. Jeśli chcesz uporządkować swoją wiedzę na temat branding, planujesz zmienić nazwę swojej organizacji lub potrzebujesz nowej, ta książka na pewno ułatwi ci ten proces.



www.nazwamarki.pl →

W dalszej części tego e-booka pokażę ci, jak wykorzystać Pryzmat Tożsamości Marki J.N. Kapferera, by zadbać o swój branding kompleksowo. Dowiesz się, czym właściwie jest praca nad marką, jakie obszary wymagają uwagi i jak uporządkować działania, aby krok po kroku skutecznie budować silną markę NGO. Zapraszam do lektury!

Najczęstsze wyzwania marketingu NGO

Wbrew pozorom wyzwania stojące przed markami NGO są bardzo podobne do tych, które dotyczą marek komercyjnych. Chodzi o stworzenie marki, która jest zauważana, zapamiętywana i wybierana niemal instynktownie. Niestety wiele organizacji boryka się z podobnymi problemami:

1. Brak jasno określonej tożsamości marki

Wiele organizacji NGO ma problem z pokazaniem, czym tak naprawdę różni się od innych, które działają w podobnym obszarze. Brakuje im jasnego przekazu, który prostymi słowami i charakterystycznym obrazem wyjaśniałby odbiorcom, dlaczego warto wspierać właśnie ich. Efekt? Trudno przyciągnąć uwagę i zbudować spójny wizerunek.

Pryzmat Tożsamości Marki może pomóc ci uporządkować kluczowe elementy twojej marki. Określisz, jak powinna wyglądać i mówić, oraz do kogo chcesz trafić ze swoim przekazem. To pierwszy krok, żeby w końcu wyróżnić się na tle innych.

Wprowadzenie

Najczęstsze wyzwania marketingu NGO

2. Ograniczone zasoby finansowe i ludzkie

Małe budżety i brak specjalistycznego wsparcia to codzienność w NGO. Brakuje środków na zatrudnienie agencji reklamowych czy ekspertów od PR, więc musisz wybierać, co jest najważniejsze. Marketing w takich warunkach to sztuka priorytetyzacji. Zamiast rozpraszać się na wiele działań, lepiej znaleźć jeden, konkretny pomysł na markę – taki, który będzie konsekwentnie realizowany i stanie się jej fundamentem. Pryzmat Tożsamości Marki pomoże ci zdefiniować to „coś”, co sprawi, że twoja organizacja wyróżni się wśród innych.

3. Niska rozpoznawalność marki

Często zdarza się, że marki NGO są nierozpoznawalne albo mylone z innymi. Kampanie, które miały promować twoją organizację, zamiast tego wspierają całą kategorię „pomagania”. Brak systemu identyfikacji wizualnej – od logo po materiały promocyjne – jeszcze bardziej potęguje chaos i rozbieżności w komunikacji. Pryzmat Tożsamości Marki pomoże ci określić „osobowość” marki – jej charakter i sposób, w jaki komunikuje się z odbiorcami – oraz „ciało” marki, czyli fizyczne elementy, takie jak styl wizualny, po których marka będzie rozpoznawalna na pierwszy rzut oka

Wprowadzenie

Najczęstsze wyzwania marketingu NGO

4. Trudności w angażowaniu darczyńców i wolontariuszy

Wiele organizacji zmaga się z tworzeniem komunikatów, które nie trafiają do odbiorców – bywają zbyt formalne lub mało angażujące emocjonalnie. Często brakuje w nich jasnego pokazania darczyńcom, jak ich wsparcie przekłada się na realizację misji, co może osłabiać zaangażowanie. Zdarza się też, że komunikacja wywołuje silne emocje, takie jak łzy, co z jednej strony porusza, ale z drugiej może być przytłaczające i stanowi trudne doświadczenie dla darczyńców w dłuższej perspektywie.

Rozwiązaniem jest stworzenie spójnej marki, która jasno komunikuje swoją misję, bez konieczności ciągłego pokazywania cierpienia beneficjentów. Dzięki Pryzmatowi Tożsamości Marki organizacja może zdefiniować swój charakter i sposób komunikacji, zaczynając „od wewnątrz” – od tego, czym marka zajmuje się na co dzień – aż po to, co darczyńcy chcą usłyszeć, zobaczyć i poczuć. Takie podejście nie tylko buduje więź, ale także inspiruje do działania. Szczególnie pomocne w tym procesie są płaszczyzny wizerunku własnego odbiorcy oraz obrazu, jaki marka portretuje w komunikacji.



Wprowadzenie

Najczęstsze wyzwania marketingu NGO

5. Brak strategii długofalowej i skupienie na krótkoterminowych działaniach

Wiele organizacji koncentruje się na pojedynczych kampaniach fundraisingowych, które szybko tracą swoją skuteczność. Po zakończeniu działań aktywizacyjnych odbiorcy tracą zainteresowanie marką i wracają do swoich codziennych spraw. Brakuje planu, który pozwoliłby w sposób ciągły angażować ludzi w życie marki, zapewniał stabilny rozwój organizacji, stały dopływ darczyńców lub nieprzerwanie wzbudzał zainteresowanie wolontariuszy. Praca nad marką zgodnie z Pryzmatem Tożsamości pomoże ci stworzyć fundament strategii. Dzięki temu każda kolejna kampania będzie spójna z twoją marką i przyczyni się do jej długofalowego wzrostu. W efekcie zyskasz nie tylko większą skuteczność swoich działań, ale także oszczędność czasu i pieniędzy. Każda kampania będzie po pierwsze, podobna do poprzedniej, a po drugie, wzmacniać zaufanie darczyńców i wolontariuszy, co przełoży się na trwałe zaangażowanie w twoją misję.

6. Naśladownictwo innych organizacji

Często zdarza się, że mniejsze NGO wzorują się na strategiach lub stylu komunikacji większych graczy. Problem w tym, że takie działania prowadzą do utraty autentyczności i nie pomagają budować unikalnej marki. Z kolei organizacje, które są naśladowane, tracą na swojej sile. Powielanie grafiki czy stylu typowego dla danej kategorii sprawia, że marki stają się mniej wyraziste i trudniej je zapamiętać. Marka kopiowania i kopiująca zwalnia i traci tam, gdzie mogłaby stale wzmacniać swoją pozycję. Pryzmat Tożsamości Marki pozwoli ci odkryć, co jest unikalne w twojej organizacji i na tej podstawie zbudować markę, której nie da się skopiować. Autentyczność i spójność to klucz do sukcesu, szczególnie w dynamicznym świecie NGO.

Twój pierwszy krok

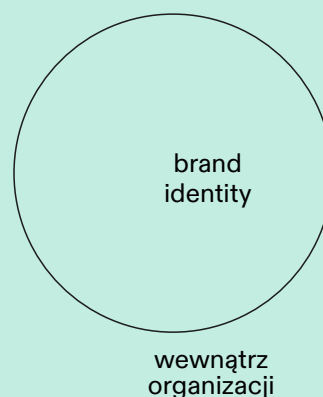
Jeśli dostrzegasz w tych wyzwaniach problemy, z którymi zмага się twoja organizacja, to znak, że warto zainwestować czas w proces brandingowy. Dzięki dobrze zaplanowanej strategii, uporządkowanemu wizerunkowi i spójnym komunikatom możesz nie tylko przewyciężyć te trudności, ale także zbudować markę, która przyciąga uwagę, budzi zaufanie i skutecznie wspiera realizację twojej misji. To proces, który wymaga zaangażowania, ale przynosi wymierne efekty – zarówno dla ciebie, jak i dla odbiorców twojej organizacji.

Zapraszam cię do samodzielnego audytu twojej marki. W kolejnych rozdziałach znajdziesz praktyczne wskazówki, jak wykorzystać potencjał narzędzia Pryzmat Tożsamości Marki. Dzięki nim dowiesz się, co w twojej marce działa dobrze, a które elementy wymagają poprawy lub całkowitej zmiany. Zaczniemy od uporządkowania tożsamości organizacji – dowiesz się, jakie elementy ją tworzą i jak je zharmonizować. Potem przejdziesz do ustalenia priorytetów, aby skupić się na tym, co najważniejsze. Ten proces nie tylko pomoże ci zyskać pełny obraz swojej marki, ale także stworzy fundament do jej rozwoju na lata.

Czym jest tożsamość marki?

Tożsamość marki (*brand identity*) to sedno organizacji – to, kim naprawdę jesteśmy i co nas wyróżnia. Obejmuje wszystkie wewnętrzne elementy, takie jak charakter, wartości, unikalne umiejętności i sposób działania. Tożsamość marki wyraża to, w czym organizacja jest najlepsza oraz komu i jak pomaga, jakie jest jej unikalne know-how.

Jest to także obraz, który marka chciałaby przekazać otoczeniu. Mówi o tym, jak marka chce być postrzegana zewnątrz. To kluczowy fundament, na którym opiera się jej wizerunek.



Tożsamość marki

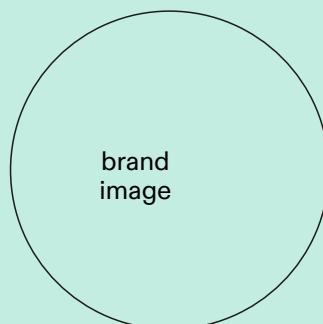
Wizja i intencja gestora marki, cechy fizyczne wyróżniające markę i to, co przekłada się na jej pozytywny obraz

Czym jest wizerunek marki?

Wizerunek marki (*brand image*) jest tym, jak marka jest postrzegana przez innych – przez darczyńców, beneficjentów, wolontariuszy i wszystkich, którzy się z nią stykają. To obraz i uczucie, jakie tworzy się w głowach odbiorców na podstawie jej działań, komunikacji i wyglądu. Wizerunek to obraz, jak inni widzą nas inni i jak rozumieją naszą misję. To niestety, nie zawsze tym, czym marka chciałaby być. To sposób, w jaki marka jest odbierana przez otoczenie, na który jako marketerzy nie do końca mamy realny wpływ. Dlatego tak często słyszy się, że „marka należy do konsumenta” i nie jest jedynie własnością jej gestora.

Wizerunek marki

Obraz marki w umysłach kupujących, sposób, jak ludzie widzą markę, co o niej mówią, myślą i jak ją czują



zewnątrz organizacji

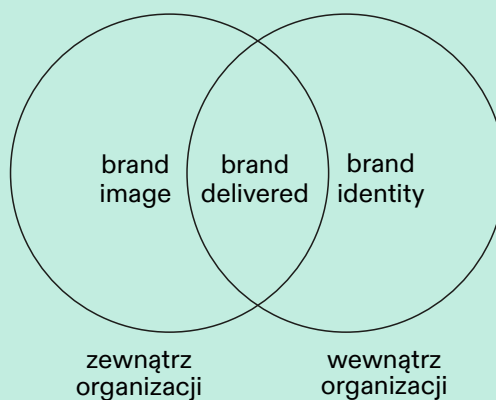
Gdzie jest marka, a gdzie marki nie ma?

Marka istnieje tam, gdzie tożsamość marki (*brand identity*) – czyli to, czym marka chce być i jak chce się prezentować (*brand image*) – pokrywa się z wizerunkiem marki, czyli tym, jak jest faktycznie odbierana przez otoczenie. To właśnie ten wspólny obszar, oznaczony jako „Marka jest” (*brand delivered*) na ilustracji poniżej. Tutaj marka staje się spójna i autentyczna.

Naszym celem w branding jest stałe zwiększanie powierzchni tego obszaru, aby to, co marka komunikuje i kim chce być, było w jak największym stopniu, zgodne z tym, jak jest postrzegana przez odbiorców. Dzięki temu budujemy zaufanie, wzmacniamy relacje z odbiorcami i tworzymy markę, która naprawdę działa.

Wizerunek marki

Obraz marki w umysłach kupujących, sposób, jak ludzie widzą markę, co o niej mówią, myślą i jak ją czują



Tożsamość marki

Wizja i intencja gestora marki, cechy fizyczne wyróżniające markę i to, co przekłada się na jej pozytywny obraz

Podstawowe pojęcia branding

Gdzie jest marka, a gdzie marki nie ma?

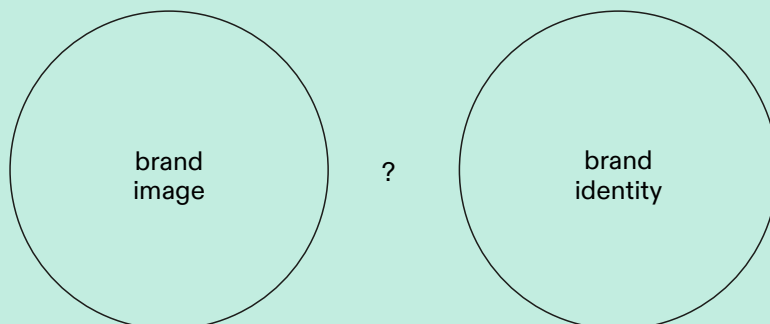
Wyobraź sobie firmę, która ma świetną opinię... w oczach samej siebie. Szef marki wie wszystko o swojej firmie, jest pewny jej wartości i czuje, że naprawdę ma się czym chwalić. Problem w tym, że nikt poza nim tego nie wie. Klienci nie rozumieją, co oferuje, jak działa i dlaczego mieliby jej zaufać. Produkty? Kupują, bo muszą. I tyle.

Brzmi znajomo? Tak wygląda sytuacja wielu firm usługowych i B2B w Polsce. Na przykład taka firma kurierska. Na stronie internetowej – ideał. Firma nowoczesna, choć działa na rynku od 25 lat. Profesjonalna, rzetelna, zawsze terminowa. Tak wygląda jej tożsamość.

Ale co widzi klient? Na ekranie swojego umysłu, słysząc nazwę tej marki, pojawia się... pustka. Albo, co gorsza, obraz rzucanych paczek. Kuriera, który nie odbiera telefonu. Tego, który zawsze zostawia przesyłkę u sąsiadki, mimo naszych wielokrotnych próśb, żeby tego nie robić. To jest wizerunek tej firmy. I tu właśnie „marki nie ma”.

Jeśli marka nie potrafi zgrać swojej tożsamości z tym, jak jest odbierana, traci szansę na zbudowanie zaufania i lojalności. To sytuacja, w której trzeba zacząć działać przede wszystkim markotwórczo.

Spotykam się czasem z opinią, że nałożenie się tych dwóch okręgów – tożsamości i wizerunku marki – w 100% to marzenie ściętej głowy. „To nierealne” – słyszę. „To się nigdy nie wydarzy, więc po co się starać?”.



Podstawowe pojęcia branding

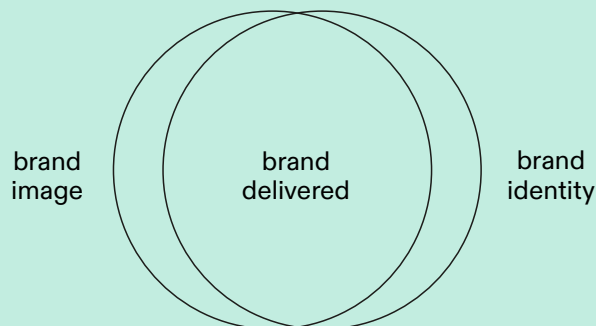
Gdzie jest marka, a gdzie marki nie ma?

Oczywiście, że całkowita harmonia jest trudna, ale są marki, które zbliżyły się do tego niemal idealnie. Weźmy na przykład Milkę. Zapytaj na ulicy 100 osób o tę czekoladę, a większość odpowie niemal jednym głosem: fioletowe opakowanie (nie czerwone czy żółte), delikatny smak mlecznej czekolady (nie gorzkiej), alpejskie mleko od fioletowej krowy. Dodadzą pewnie, że to czekolada raczej dla dzieci, idealna na mały, uroczy prezent, ale niekoniecznie na elegancki upominek ślubny. Z tym Milka kojarzy się praktycznie każdemu.

I właśnie o to chodzi – marka Milka ma bardzo wąskie, precyzyjne pozycjonowanie. Jej komunikacja jest spójna, a system wizualny konsekwentnie wykorzystywany od lat. Dzięki temu wizerunek Milki w głowach ludzi niemal idealnie odzwierciedla to, jak marka chce być postrzegana. To marka, którą większość z nas opisze jednym słowem – „delikatność”.

Dlatego warto dążyć do tego, by tożsamość i wizerunek twojej marki coraz bardziej się pokrywały. To proces, który wymaga czasu i konsekwencji. Milka doskonalili to od ponad 120 lat! Ale efekty są tego warte.

Tak jak w przypadku Milki – każda kampania, spójna z poprzednią, oparta na unikalnym wizerunku i oddająca sedno oferty, to krok w stronę budowania zaufania i wyróżnienia się na rynku.



Pryzmat Tożsamości Marki

Pryzmat Tożsamości Marki to model stworzony przez Jean-Noëla Kapferera, jednego z najwybitniejszych ekspertów w dziedzinie strategii marki. Powstał jako odpowiedź na potrzebę uporządkowania złożonych procesów związanych z budowaniem tożsamości marki i jej wizerunku. Kapferer dostrzegł, że wiele organizacji zmagają się z brakiem spójności między tym, jak postrzegają siebie, a tym, jak są odbierane przez odbiorców. Pryzmat miał pomóc w zrozumieniu i harmonizacji tych dwóch obszarów.

To narzędzie jest wyjątkowe, ponieważ jako jedno z nielicznych łączy wewnętrzne elementy marki – jej tożsamość – z tym, co widzą i odczuwają odbiorcy. Wyróżnia je sześciowymiarowa struktura, która umożliwia kompleksowe spojrzenie na markę. Dzięki temu Pryzmat pozwala nie tylko zdefiniować, kim marka jest, ale także wskazuje, jak może skutecznie komunikować się ze światem zewnętrznym. Nic dziwnego, że jest najczęściej stosowaną platformą marki na świecie! Ale niestety (jeszcze) mało znaną w Polsce.

Dlaczego jest bez precedensu? W odróżnieniu od innych modeli Pryzmat Tożsamości Marki uwzględnia zarówno emocjonalne, jak i racjonalne aspekty marki. Z jednej strony pomaga wypracować unikalny charakter i wartości, z drugiej – skupia się na tym, jak marka jest odbierana wizualnie, kulturowo i relacyjnie. To narzędzie działa zarówno dla marek komercyjnych, jak i organizacji non-profit, co czyni je niezwykle uniwersalnym.

To, co sprawia, że Pryzmat Kapferera jest wyjątkowy, to jego zdolność do inspirowania długofalowych działań. Pomaga budować marki, które są nie tylko autentyczne i spójne, ale także odporne na zmiany rynkowe i konkurencję.

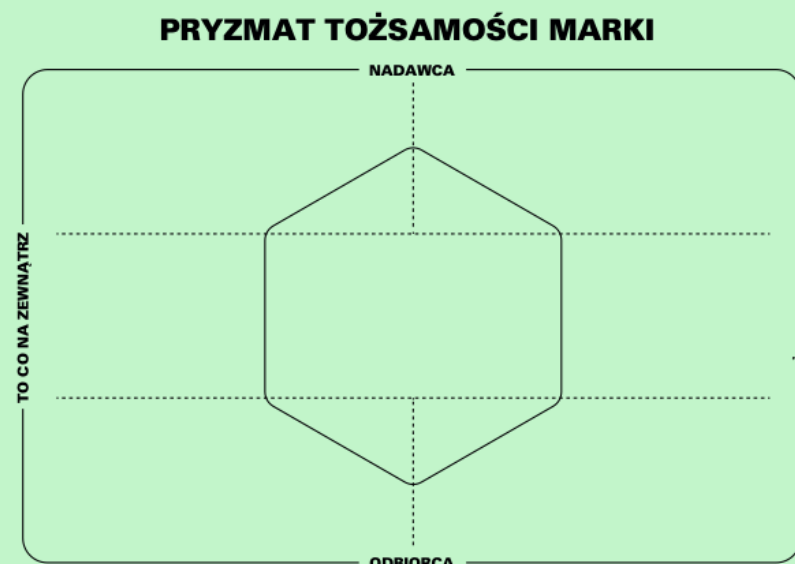
Podstawowe pojęcia branding

Pryzmat Tożsamości Marki

To model, który pokazuje, że marka to coś więcej niż logo – to żyjący organizm, który potrzebuje harmonii między tym, czym jest, a tym, jak ją widzą inni.

Zacznijmy od podziału Pryzmatu Tożsamości Marki. Autor wyróżnia w nim dwie kluczowe płaszczyzny: lewą i prawą, wewnętrzną i zewnętrzną. Lewa strona pryzmatu odnosi się do elementów zewnętrznych, czyli tego, jak marka jest postrzegana przez otoczenie (wizerunek marki), natomiast prawa strona odzwierciedla wewnętrzne aspekty, takie jak tożsamość i charakter marki (tożsamość marki).

Kapferer podkreśla również, że marka jest tworem dynamicznym, znajdującym się pomiędzy światem organizacji (nadawcy) a światem jej odbiorców. Marka nie należy do żadnej z tych stron – istnieje jako przestrzeń dialogu i interakcji między nimi, jest bytem rozdartym między nadawcą a odbiorcą, firmą a klientem, organizacją a beneficjentami i darczyńcami.

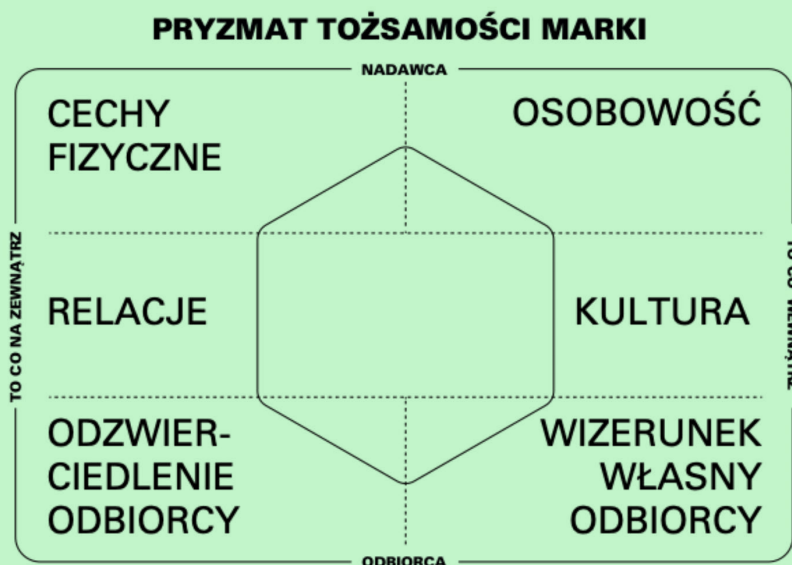


Jak zbudowany jest Pryzmat Tożsamości marki?

Pryzmat Tożsamości Marki składa się z sześciu wymiarów, które razem tworzą pełny obraz marki. Jak już wspomniałam, prawa strona pryzmatu odnosi się do wewnętrznych aspektów marki — jej tożsamości, czyli tego, kim marka jest w swoim sednie. To obszary, nad którymi organizacja ma pełną kontrolę: osobowość marki, kultura organizacji i obraz własny odbiorcy.

Lewa strona pryzmatu to z kolei elementy zewnętrzne — to, co widzą, czują i doświadczają odbiorcy marki. Tutaj znajdują się takie wymiary jak wizerunek graficzny (*ciało marki*), relacje i obraz własny odbiorcy.

Każdy z tych wymiarów odgrywa ważną rolę w budowaniu marki i w tym, jak jest postrzegana na rynku. W kolejnych częściach podręcznika dokładnie omówię każdy z nich, pokazując, jak możesz pracować z Pryzmatem Tożsamości Marki, aby stworzyć spójną, autentyczną i wyróżniającą się markę.



Od czego zacząć świadome kreowanie marki?

Budujesz markę już od lat, prawda? To widać w każdym logo, każdym mailu, każdej rozmowie z darczyńcami. Ale jeśli czujesz, że czas wziąć to na wyższy poziom, pierwszym krokiem w strategii jest... krok w tył. Taki moment zatrzymania się i spojrzenia na to, co już masz. To chwila na introspekcję i analizę – jakie wartości zbudowaliście przez lata? Co w twojej marce działa dobrze i zasługuje na pielęgnowanie? Nie chodzi o rewolucję, bo przekreślanie tego, co już działa, często bywa błędem. Chodzi o to, by dostrzec prawdziwy kapitał twojej marki.



Praktyczna mapa marki

Od czego zacząć świadome kreowanie marki?

Zastanów się: co naprawdę wyróżnia twoją organizację? Jaka jest jej misja, wizja i wartości? Co sprawia, że twoja praca ma sens? Następnie spójrz na swoją markę przez pryzmat sześciu wymiarów:

1. **Fizyczność** — Jakie elementy wizualne, takie jak logo, kształty czy wizualne młotki, definiują twoją markę?
2. **Osobowość** — Gdyby twoja marka była człowiekiem, jak by się zachowywała? Co mówiłaby i w jaki sposób?
3. **Kultura** — Jakie wartości są wpisane w DNA twojej organizacji?
4. **Relacje** — Jakiego rodzaju relacje budujesz z odbiorcami? Czy jesteś partnerem, mentorem, czy może kimś, kto inspiruje?
5. **Obraz własny odbiorcy** — Jak twoi odbiorcy chcą siebie widzieć, wspierając twoją markę? Co to mówi o ich potrzebach i motywacjach?
6. **Odzwierciedlenie odbiorcy** — Jakie osoby portretujesz w swojej komunikacji?

Odpowiedzi na te pytania to fundament twojej marki. Kiedy już wiesz, kim jesteś, możesz zacząć działać – przełożyć to na kampanie, materiały i codzienną komunikację, która jest nie tylko spójna, ale też autentyczna.

Sześć wymiarów pryzmatu — krok po kroku

1. Cechy fizyczne (ciało marki)

Ciało marki to wszystko, co odbiorcy mogą zobaczyć, dotknąć, usłyszeć, a czasem nawet poczuć — cechy fizyczne, które sprawiają, że marka staje się rozpoznawalna. Ciało marki to wszystko, co będą w stanie zapamiętać i kojarzyć JEDYNNIE z twoją marką.

Cechy fizyczne to przede wszystkim wygląd i charakterystyczne elementy zewnętrzne, które jako pierwsze przychodzą nam do głowy, gdy myślimy o danej marce. Najsilniejszym aktywem marki są tutaj patterny, kształty, logo, charakterystyczne layouts i główni przedstawiciele organizacji (jeśli inwestują w personal branding). Rzadziej, ale też się zdarza, ciałem marki może być format wydarzenia (czas trwania i tematyka), a nawet coś jeszcze mniej oczywistego, jak zapach, smak czy metafora stojąca za marką.

To właśnie te cechy pozwalają odbiorcy zidentyfikować markę — bez konieczności czytania czy analizowania, czyli w systemie myślenia „szybkiego”. Kiedy widzisz fioletową krowę na czekoladzie w fioletowym opakowaniu, wiesz, że to Milka. Nie musisz przysiąść z listą czekolad dostępnych w polskich sklepach, aby rozwiązać zagadkę „Jaka to marka?”.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

1. Cechy fizyczne (ciało marki)

Ciało marki obejmuje zarówno to, co widać od razu – wizualną identyfikację marki – jak i to, co działa subtelniej, budując wrażenia i emocje wokół marki.

Na przykład marka „Słonie na Balkonie” w wyjątkowy sposób wykorzystuje cechy fizyczne do opowiedzenia swojej historii. Logo, przedstawiające słonia z klocków, jest nie tylko estetyczne, ale także metaforyczne. Pokazuje, że tak jak słoń może zostać rozłożony na części i ponownie złożony, tak życie dziecka dotkniętego traumą może zostać odbudowane. Taka wizualna narracja pozwala darczyńcom skupić się na pomaganiu, bez potrzeby wchodzenia w trudne szczegóły związane z historią dzieci. To idealny przykład, jak fizyczny element marki może komunikować jej misję i wartości bez użycia słów.

Pytania pomocnicze:

- Co przychodzi ci do głowy gdy myślisz o marce?
 - Skąd wiesz, że to ta marka? Po czym to poznajesz?
 - Jakimi cechami wizualnymi charakteryzuje się nasza marka?
 - Po czym rozpoznaje ją odbiorca?
 - Jaki jest nasz „flagowy produkt”, widzialna dla każdego „oferta”?
 - Z jakimi cechami fizycznymi kojarzy się ludziom?
-

Jak menedżer NGO może samodzielnie uporządkować lub wzmocnić ciało marki?

Krok 1. Zidentyfikuj kluczowe elementy wizualne

Przeanalizuj, jakie cechy wizualne obecnie definiują twoją markę – najważniejsze z nich to kształty, patterny, logo, zaprojektowany specjalnie dla marki krój pisma (custom typeface). Zastanów się, czy są one wyraziste i nie-do-skopiowania. Wymień te elementy, które sprawiają, że marka może zostać pomyłona z jakąkolwiek inną. Co jeszcze czyni ją łatwą do rozpoznania przez odbiorców? Jeśli różnią się w zależności od miejsca zastosowania (np. plakat, social media, ulotka), warto je ujednoczyć.

Krok 2. Stwórz „flagowy” element marki

Czy twoja organizacja ma coś, co można uznać za wizytówkę? Może to być charakterystyczny symbol, przedmiot, hasło czy styl grafiki. Jeśli jeszcze go nie masz, zastanów się, co najlepiej oddaje misję twojej organizacji i zacznij konsekwentnie to wykorzystywać.

Krok 3. Uprość i uporządkuj

Mniej znaczy więcej. Przyjrzyj się wszystkim materiałom, jakie obecnie wykorzystujecie – czy nie są zbyt przeładowane treścią lub różnorodnie wizualnie? Usuń zbędne elementy i skoncentruj się na tym, co kluczowe, by odbiorcy łatwiej zapamiętali twoją markę. Następnie zastanów się, jak wykorzystać te elementy w praktyce – na jakie niepowtarzalne, personalizowane gadżety można je przełożyć? Jak wykorzystać je spójnie, ale zaskakująco.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak menedżer NGO może samodzielnie uporządkować lub wzmocnić ciało marki?

Krok 4. Stwórz podręcznik wizualny

Jeśli nie masz brand booka, zacznij od podstaw. Spisz, jakie kolory, kroje pisma czy style grafik powinny być używane we wszystkich materiałach. To pomoże zachować spójność, nawet jeśli w działania marketingowe zaangażowane są różne osoby. Stwórz wraz z zespołem swoje brandingowe centrum online. Zamieście wytyczne w miejscu, do którego każdy ma łatwy dostęp, np. w folderze poświęconym jedynie tematowi marki.

Krok 5. Zbierz opinie od odbiorców

Zapytaj darczyńców, beneficjentów czy wolontariuszy, jakie elementy twojej marki najbardziej zapamiętali lub co kojarzy im się z waszą działalnością. Taka perspektywa „z zewnątrz” może pomóc lepiej zrozumieć, które aspekty działają dobrze i obecnie warto je wzmocnić.

Praca nad tym wymiarem wymaga po pierwsze trafionego pomysłu i konsekwencji w jego promowaniu, ale już niewielkie zmiany, takie jak uporządkowanie identyfikacji wizualnej czy wprowadzenie charakterystycznych elementów (np. wizualnego młotka lub rytuału marki), mogą znacząco wzmocnić wizerunek twojej organizacji i sprawić, że będzie bardziej rozpoznawalna.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

2. Osobowość marki

Osobowość marki to odpowiedź na pytanie, kim byłaby twoja marka, gdyby była człowiekiem. Jakie cechy charakteru by ją wyróżniały? Byłaby spokojna i godna zaufania czy może energiczna i odważna? To kluczowy element, który wpływa na to, jak marka komunikuje się z odbiorcami – od języka i tonu głosu po styl kampanii wizerunkowych i narracji w materiałach promocyjnych.

Dlaczego nadawanie cech ludzkich markom ma sens? To, co może wydawać się dziwaczne, jest w rzeczywistości zupełnie naturalne. Nasze umysły są zaprogramowane do rozumienia ludzi, a nie abstrakcyjnych pojęć czy skomplikowanych struktur. Z tego powodu przypisujemy cechy ludzkie przedmiotom, zwierzętom, a także markom. Nazywa się to antropomorfizmem. Dzięki temu procesowi marki stają się bliższe, bardziej zrozumiałe i zapamiętywalne.

Czy twoja marka ma ambasadora? Czy „twarz marki” rzeczywiście oddaje charakter organizacji? Czy osoba, którą wybierasz, uosabia wartości i styl komunikacji marki?

Osobowość marki to również miejsce, gdzie definiujemy brand hero, przedstawicieli marki, ambasadorów, wyznaczamy archetyp marki lub inne elementy, które pomagają nadać jej ludzki charakter i budować emocjonalną więź z odbiorcami.

Przykładem organizacji opartej na osobowości założyciela jest Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Osobowość organizacji jest nierozzerwalnie związana z jej założycielką. Anna Dymna, znana z empatii, ciepła i zaangażowania, budzi zaufanie odbiorców. To właśnie jej osobowość – „złote serce” gotowe pomagać – sprawia, że fundacja wyróżnia się na tle innych. Gdyby z fundacji „wyjąć” postać Anny Dymnej, traci ona wizerunkowo.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

2. Osobowość marki

Gdybyśmy zapytali 10 osób na ulicy o nazwę Fundacji Anny Dymnej, jaka widnieje w KRS lub dokumentach, zapewne większość z nich mogłaby jej nie powtórzyć, bo „Mimo Wszystko” to nazwa pojemna, niemówiąca wprost o zakresie działań. Niewiele osób odpowiedziałoby zapewne, komu fundacja pomaga i co konkretnie czyni dla swoich podopiecznych. Siła marki tkwi tutaj w autentycznej osobie.

Pracując nad osobowością marki, zastanów się:

- Kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem?
- Jakie cechy charakteru są spójne z misją i wartościami twojej organizacji?
- Czy ton głosu i styl komunikacji oddają charakter twojej marki?
- Czy twoja marka ma ambasadora lub „twarz marki” ?

Praca nad osobowością marki nie wymaga dużych nakładów finansowych. Wymaga przemyślanej strategii i długofalowej egzekucji. Jasno zdefiniowana osobowość pomaga zbudować emocjonalną więź z odbiorcami i wzmacnia autentyczność twojej organizacji. Nawet niewielkie zmiany, takie jak określenie tonu głosu, sloganu typu *tagline* czy wybór ambasadora marki, mogą znacząco wpłynąć na jej postrzeganie.

Jak menedżer NGO może uporządkować lub wzmocnić osobowość marki?

Krok 1. Zdefiniuj cechy osobowości

Zastanów się, jakie cechy osobowości najlepiej opisują twoją markę, gdyby była człowiekiem. Czy jest spokojna i troskliwa, czy może energiczna i odważna? Zapisz te cechy w formie przymiotników, które będą wskazówką przy projektowaniu komunikacji marki. Upewnij się, że te cechy odzwierciedlają wartości i misję organizacji, oraz że wzajemnie się nie wykluczają.

Krok 2. Określ ton głosu i styl komunikacji

Zadaj sobie pytanie: Jak twoja marka powinna się komunikować? Czy mówi językiem formalnym, czy raczej przyjacielskim i bezpośrednim? Dopasuj ton głosu do cech osobowości, które zdefiniowałeś w pierwszym kroku. Pamiętaj, że styl komunikacji, czy chcemy, czy nie, będzie musiał być dostosowany do różnych kanałów – od mediów społecznościowych po rozmowy z darczyńcami. Dlatego zastanów się nad tym, co mimo wszystko nie powinno ulegać zmianie. To może być na przykład slogan, sieć leksykalna lub ogólny przekaz marki napisany w sposób angażujący i chwytliwy dla ucha.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak menedżer NGO może uporządkować lub wzmocnić osobowość marki?

Krok 3. Wybierz ambasadora lub brand hero

Jeśli to możliwe, określ osobę lub postać, która może być twarzą twojej organizacji. Może to być założyciel, ambasador marki lub postać fikcyjna (brand hero). Ta osoba powinna uosabiać najważniejsze cechy marki i pomagać w budowaniu emocjonalnej więzi z odbiorcami. Jeśli chodzi o brand hero, to pamiętaj, że ten element brandingu jest drogi. Bohater marki wymaga ogromnej wprawy w projektowaniu postaci i wizualnych młotków, tak by po pierwsze rzeczywiście odzwierciedlał idee, jaką niesie marka, po drugie nawiązywał do jej cech fizycznych. Brand hero wymaga też inwestycji w ożywienie postaci.

Krok 4. Wyznacz archetyp marki

Zastanów się, który z 12 archetypów marki najlepiej pasuje do twojej organizacji. Czy twoja marka jest „Opiekunem” dbającym o innych, „Odkrywcą” otwierającym nowe możliwości, czy może „Twórcą” kreującym nowe rozwiązania? Wyznaczenie archetypu pomoże ci lepiej zrozumieć charakter marki i sposób jej komunikacji. O archetypach marki dowiesz się więcej z mojej książki „Nazwa marki”.

Krok 5. Przetestuj i dostosuj komunikację

Przejrzyj swoje obecne materiały – posty w mediach społecznościowych, ulotki, spoty wideo. Czy sposób komunikacji pasuje do osobowości marki? Jeśli nie, wprowadź poprawki i zadбай, aby wszystkie treści były spójne z cechami, które wyznaczyłeś.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

3. Relacje

**Rodzaje relacji marki z odbiorcami
można podzielić na trzy główne typy:**

1. Relacja równorzędna

W tym modelu marka traktuje odbiorców jak partnerów. Komunikacja opiera się na dialogu i wzajemnym szacunku. Marka słucha swoich odbiorców, angażuje ich w działania i zaprasza do współtworzenia treści. Przykładem mogą być społeczności tworzone wokół marki, które wspólnie wymieniają się doświadczeniami, np. fora internetowe czy grupy w mediach społecznościowych.

2. Relacja nadrzędna

Marka przyjmuje rolę przewodnika, eksperta lub lidera. W tym przypadku odbiorcy traktują markę jako autorytet, na którym mogą polegać w danej dziedzinie. Taka relacja występuje często w NGO, które edukują w tematach społecznych czy zdrowotnych, promują autorskie narzędzia i metody pracy, i tym sposobem pomagają odbiorcom zrozumieć zawite kwestie, zrozumieć lepiej samych siebie lub zmienić postawę względem określonego problemu.

3. Relacja podrzędna

To model, w którym marka oddaje inicjatywę odbiorcom, stając się ich wsparciem. Przykładem może być marka, która nie narzuca gotowych rozwiązań, ale umożliwia odbiorcom samodzielne kształtowanie swojego doświadczenia, np. platformy crowdfundingowe wspierające różnorodne inicjatywy społeczne. Zamiast narzucać gotowe rozwiązania, marka wspiera innych w realizacji pomysłów i własnych projektów. Marka staje się tłem, marka organizuje przestrzeń kreacji dla innych.

Jak budować relację?

Budowanie relacji z odbiorcami zaczyna się od jasnego określenia, jak marka chce być postrzegana w ich oczach. Czy ma być traktowana jako przyjaciel, czy raczej jak mentor? Wybór zależy od misji marki i tego, co najlepiej pasuje do jej charakteru. Ważne są również punkty styku – miejsca, w których marka spotyka się z odbiorcami. Może to być obsługa klienta, komunikacja w social mediach, newsletter, strona internetowa czy wydarzenia organizowane przez markę.

Popatrzmy na działania Caritas Polska, która doskonale realizuje płaszczyznę relacji w Pryzmacie Tożsamości Marki m.in. poprzez działalność Szkolnych Kół Caritas (SKC). To szkoły stają się fizycznym punktem styku, w którym budowane są trwałe więzi między marką a młodym pokoleniem, ich rodzicami i lokalnymi społecznościami. Caritas angażuje uczniów w działania prospołeczne, wspiera opiekunów w ich roli wychowawczej i inspiruje młodzież do życia w duchu wartości chrześcijańskich. I robi to poprzez organizację zbiórek, akcji charytatywnych i warsztatów, będąc na wyciągnięcie ręki, blisko swojej społeczności. Dzięki temu relacja między marką a jej odbiorcami opiera się na dialogu i współpracy w rzeczywistej, codziennej przestrzeni. Tę relację określiłabym jako skromną, podrzędną. Marka stoi w cieniu, tworząc przestrzeń dla nauczycieli i uczniów do realizacji własnych, oddolnych inicjatyw.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak budować relację?

Aby lepiej zrozumieć, jaka relacja z odbiorcami charakteryzuje twoją markę, odpowiedz na poniższe pytania:

- Jaką relację międzyludzką symbolizuje twoja marka?
- W jaki sposób ta relacja jest budowana w praktyce?
- Jakich kanałów używasz, jakie działania ją wspierają?

Pamiętaj, że dobre relacje to te, które przynoszą korzyści obu stronom – odbiorcom i twojej marce. Dlatego warto je budować świadomie i konsekwentnie.

Jak menedżer NGO może samodzielnie uporządkować lub wzmocnić relacje marki?

Krok 1: Zrozum, jaka relacja najlepiej pasuje do twojej marki

Przeanalizuj misję, wartości i charakter swojej organizacji.
Zastanów się, jak chcesz być postrzegany: jako równorzędny partner, przewodnik czy wspierający towarzysz.
Jasne określenie tej roli pozwoli ci lepiej dostosować działania do oczekiwań odbiorców.

Krok 2: Zidentyfikuj kluczowe punkty styku

Sporządź listę miejsc i sytuacji, w których twoja marka spotyka się z odbiorcami (tzw. *customer journey*). Może to być strona internetowa, media społecznościowe, wydarzenia, czy bezpośredni kontakt z beneficjentami.
Zastanów się, czy te punkty styku działają efektywnie i czy pomagają budować relację zgodną z twoimi założeniami.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak menedżer NGO może samodzielnie uporządkować lub wzmocnić relacje marki?

Krok 3: Oceń jakość obecnych relacji

Zbierz informacje zwrotne od darczyńców, beneficjentów i innych interesariuszy. Zapytaj, jak postrzegają twoją markę i czy czują się z nią związani. To pomoże ci zrozumieć, co działa dobrze, a co wymaga poprawy. Być może wystarczy jednodniowe szkolenie z obsługi klienta, aby poprawić obecną sytuację, a może rozważysz stworzenie specjalnej procedury lub kodeksu postępowania.

Krok 4: Dostosuj komunikację do wybranego modelu relacji

Jeśli zależy ci na relacji równorzędnej, postaw na dialog w mediach społecznościowych i angażuj odbiorców do współtworzenia treści. Dla relacji nadrzędnej skoncentruj się na edukacji i dostarczaniu wartościowych informacji, które umacniają cię jako autorytet. W przypadku relacji podrzędnej wspieraj odbiorców w realizacji ich inicjatyw i dawaj im przestrzeń do działania. Prawdopodobnie już to robisz. Różnica jest taka, że od dziś będziecie w tych relacjach bardziej świadomi siebie i swojej marki.

Dzięki świadomej pracy nad relacjami twoja organizacja może stać się bliższa odbiorcom, budować ich lojalność i wzmocniać zaufanie, które jest fundamentem skutecznej działalności NGO.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

4. Kultura

W kontekście Pryzmatu Tożsamości Marki Kapferera "kultura" odnosi się do podstawowych zasad, wartości i norm, które organizacja wyznaje i realizuje na co dzień. Jest to coś więcej niż tylko zestaw reguł zapisany gdzieś w jakimś dokumencie strategicznym. Kultura to sposób, w jaki pracownicy wykonują swoje obowiązki i jakie wartości przekazuje światu. To metody, jakimi pracuje zarząd i sposoby, jakimi podejmuje najważniejsze decyzje. Kultura marki wpływa na wiarygodność organizacji, ponieważ to właśnie codzienne działania ludzi, w ich codziennych obowiązkach realizują wielką misję pomagania lub edukowania, realizują wizję i tym samym dotrzymują obietnic składanych odbiorcom.

Brzmi górnolotnie, prawda? Ale wcale nie musi tak być. Tu chodzi przede wszystkim o codzienne rytuały i nastroje, jakie panują w organizacji. Gdy zarząd to ludzie pogodni, otwarci i promujący płaską strukturę, pozytywna energia przenosi się na cały zespół. Współpraca oparta na równych relacjach tworzy atmosferę zaufania, która emanuje na zewnątrz, wpływając na wizerunek firmy jako przyjaznej. Z kolei, gdy zarząd działa agresywnie, w szybkim tempie i promuje rywalizację, firma staje się postrzegana jako dynamiczna i nastawiona na wyzwania. To zarząd nadaje organizacji charakter – czy to atmosferę rodzinności i troski, czy kulturę opartej na rywalizacji efektywności.

Popatrzmy na Charity: Water, która jest organizacją zbudowaną na przejrzystości, uczciwości i zaangażowaniu. Doskonale wykorzystuje płaszczyznę kultury w Pryzmacie Tożsamości Marki, opierając swoje działania na wartościach globalnej równości, solidarności i innowacyjności. Organizacja promuje wielką wizję, w której każdy człowiek ma dostęp do podstawowych dóbr, takich jak czysta woda. Czy to możliwe? Nie wiemy, ale trudno nie chcieć współtworzyć właśnie takiego świata!

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

4. Kultura

Marka kładzie nacisk na wykorzystanie współczesnych narzędzi i technologii, takie jak śledzenie darowizn w czasie rzeczywistym czy kampanie storytellingowe, które przybliżają odbiorcom historie beneficjentów z różnych zakątków świata. Wartość „100%” oznacza, że wszystkie darowizny przekazywane przez darczyńców trafiają bezpośrednio na projekty wodne, co zwiększa zaufanie do marki. Koszty operacyjne są pokrywane z osobnych funduszy od sponsorów.

Proste zasady i wyrazista kultura marki przyciągają szczególnie młodsze pokolenia. Dla nich autentyczność, definiowana jako transparentność i dotrzymywanie składanych obietnic, jest kluczową wartością w ocenie wiarygodności marki.

Oto przykładowe pytania, które pomogą ci zdefiniować kulturę twojej organizacji:

- Jakimi normami pracujemy?
- Jakie są korzenie naszej marki (brand story)?
- Czy nasze wartości mają znaczenie dla darczyńców?
- Które obietnice marki składane odbiorcom są zawsze dotrzymywane?
- Które elementy kultury organizacji są zauważalne dla odbiorców
- w naszych działaniach, produktach lub usługach?

Jak menedżer NGO może samodzielnie pracować nad kulturą organizacji?

Krok 1. Zdefiniuj wartości organizacji

Zastanów się, jakie wartości są fundamentem twojej organizacji. Zadaj sobie pytanie, które z nich z pewnością nie zmienią się w ciągu następnych 5 lat? Wypisz je, aby były jasne dla siebie i zespołu. Czy promujesz współpracę, transparentność, innowacyjność, a może troskę o społeczność? Wartości te powinny być nie tylko wyrażane, ale też praktykowane w codziennych działaniach.

Krok 2. Przeanalizuj obecną sytuację

Jaka jest historia marki? Jaki klimat panuje w pracy? Czy położenie geograficzne ma znaczenie? Czy macie jaką historię właścicielską? Albo anegdotę dotyczącą pierwszych miesięcy działania organizacji, powtarzaną z sentymentem? Przyjrzyj się, jak aktualne działania zespołu odzwierciedlają wartości organizacji. Czy sposób pracy zespołu koresponduje z komunikowaną na zewnątrz misją organizacji? Jeśli zauważysz rozbieżności, wyznacz obszary do poprawy.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak menedżer NGO może uporządkować lub wzmocnić osobowość marki?

Krok 3. Stwórz jasne zasady współpracy i wdrażaj kulturę przez przykład

Określ normy i standardy pracy, które będą spójne z wartościami organizacji, np. polityki otwartej komunikacji (NVC), działania w duchu wzajemnego szacunku lub systemu nagradzania za innowacyjność. Jako lider, daj przykład swoim zachowaniem. Twoja postawa – sposób komunikacji, podejście do wyzwań czy zarządzanie zespołem – jest odbiciem kultury, którą chcesz zbudować. Jeśli zarząd działa w sposób pogodny, wspierający i otwarty, takie nastawienie przełoży się na cały zespół.

Krok 4. Zaangażuj zespół w proces

Poproś członków zespołu o feedback na temat obecnej kultury organizacyjnej. Co ich motywuje? Co chcieliby zmienić? Stworzenie przestrzeni do rozmowy o wartościach i zasadach wzmacnia zaangażowanie i buduje poczucie współodpowiedzialności. Zapytaj również beneficjentów, wolontariuszy i darczyńców, jak odbierają organizację? Jakimi uczuciami w nich budzi? Jakimi przymiotnikami określają was z zazdrością lub podziwem inne organizacje o podobnym profilu.

Krok 5. Określ widoczne przejawy kultury

Zastanów się, które elementy kultury organizacyjnej są widoczne na zewnątrz. Jak można je podkreślić w produktach, usługach czy codziennych interakcjach z odbiorcami? Czy coś wymaga dostosowania? Pamiętaj, że kultura organizacji nie jest stała – ewoluuje razem z zespołem i odbiorcami. Raz na jakiś czas sprawdzaj, czy obrane wartości są wciąż aktualne i realizowane w praktyce.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

5. Odzwierciedlenie odbiorcy

Wizerunek własny odbiorcy to sposób, w jaki marka portretuje swojego odbiorcę, pomagając mu zobaczyć siebie w określonym świetle. Wizerunek własny odbiorcy to wizualny komunikat, że poprzez wybór danej marki konsument realizuje jakiś swój cel, osiąga zamierzoną motywację lub wyraża to, kim chce być. Marki pokazują wizerunek swojego stereotypowego klienta, aby odbiorca mógł się z nim utożsamić, poczuć częścią tej grupy i uwierzyć, że korzystanie z marki wprowadzi go w oczekiwany stan lub styl życia.

Wizerunek odbiorcy dotyczy przede wszystkim tego, jak marka przedstawia swoich odbiorców w swoich materiałach marketingowych. Z czasem zaczynają oni rozumieć, jaki jest obraz stereotypowego klienta danej marki. Zauważ, że reklamy zwykle prezentują idealny obraz grupy docelowej – pokazują, kim konsumenci chcieliby być, jak pragną być postrzegani oraz do jakich społeczności chcieliby należeć, zamiast tego, kim faktycznie są. Jest to logiczne, ponieważ jako ludzie dążymy do tego, by wyglądać młodziej, bogaciej, bardziej nowocześnie lub kreatywnie. Po prostu chcemy widzieć siebie nieco młodszymi i ładniejszymi, odnoszącymi jedynie spektakularne sukcesy.

W bardzo ciekawy sposób robi to Fundacja Rak'n'Roll. W swojej komunikacji pokazuje chore na raka kobiety, które pomimo trudnej diagnozy zachowują siłę i optymizm. Kampanie takie jak „zbieramy na dragi i nowe cycki” nie tylko wzruszają, ale również inspirują, ukazując pozytywne podejście do życia nawet w obliczu wyzwań.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

5. Odzwierciedlenie odbiorcy

Tym sposobem jest też jest portretowany darczyńca. Chociaż darczyńcy nie są pokazani wprost, komunikaty jasno sugerują, że to zdrowe kobiety, które jednak w obliczu trudnych sytuacji chciałyby pozostać silne i tak być postrzegane. W centrum przekazu nie znajdują się beneficjentki, lecz „kobiety wspierające kobiety” – matki, które przekazują swoje włosy lub włosy swoich dzieci, by współtworzyć lepszy świat, nawet w obliczu ciężkich doświadczeń.

Rak'n'Roll tak naprawdę nie komunikuje do kobiet chorych na raka, lecz do kobiet zdrowych, które chcą dać światu dobry przykład. Portretuje kobiety, które chciałyby współtworzyć świat, gdzie rak "bałby się nas, a nie my jego". Portretowane darczyńczynie to kobiety świadome, że choroba może spotkać każdego, oraz takie, które pragną wierzyć, że w obliczu trudnych chwil zachowają siłę i radość życia. Taka komunikacja pomaga darczyńcom zobaczyć siebie w pozytywnym świetle, a jednocześnie mobilizuje do działania, niosąc nadzieję na lepsze życie, nawet w najtrudniejszych momentach.

Pytania pomocnicze. Aby sportretować odbiorców marki, może przejść przez sekwencję następujących pytań:

- Dla kogo jest twoja marka?
 - Kto jest „stereotypowym” odbiorcą naszej marki?
 - Kogo portretujemy w komunikatach jako symbol naszej grupy docelowej?
 - Z jaką grupą (jakimi grupami) kojarzona jest nasza marka?
-

Jak menedżer NGO może samodzielnie określić, jaki wizerunek warto portretować w komunikacji marki?

Krok 1. Poznaj swoją grupę docelową

Przeanalizuj, kim są twoi odbiorcy. To mogą być darczyńcy, beneficjenci, wolontariusze, ale także inne grupy. Zastanów się, jakie wartości są dla nich najważniejsze, jakie mają aspiracje i jak postrzegają siebie. W komunikacji możesz portretować „wszystkich” (tak jak robi to WOŚP), lecz będzie to wymagało solidnej strategii komunikacji i środków finansowych. W komunikacji możesz też nie pokazywać nikogo, portretując grupę docelową w sposób domniemany (tak jak robią to Słonie na Balkonie), lecz będzie to wymagało „dobrego pomysłu” i sił kreatywnych w jego skutecznej egzekucji.

Krok 2. Zidentyfikuj aspiracje odbiorców

Zastanów się, jak twoi odbiorcy chcieliby się czuć, wspierając twoją organizację. Jakie emocje lub cechy chcą podkreślić w swoim życiu, korzystając z twojej marki? Może pragną być postrzegani jako empatyczni, aktywni społecznie, czy może nowocześni i świadomi?

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak menedżer NGO może samodzielnie określić, jaki wizerunek warto portretować w komunikacji marki?

Krok 3. Określ wartości organizacji

Upewnij się, że wizerunek odbiorcy, który chcesz portretować, jest spójny z wartościami twojej organizacji. Jeśli twoja NGO promuje solidarność i współpracę, pokaż odbiorców, którzy są częścią wspólnoty działającej na rzecz dobra innych.

Krok 4. Spójrz na stereotypowego odbiorcę

Zastanów się, jak wygląda „stereotypowy” odbiorca twojej marki. Czy jest to ktoś młody, energiczny, a może dojrzały i stabilny? Możesz popatrzeć na marki komercyjne kierujące swoje produkty lub usługi do podobnej grupy odbiorców. W ten sposób możesz skorzystać z doświadczeni innych, aby dowiedzieć się, jak widzą siebie i jak chcą być postrzegani tego typu ludzie. Być może zyskasz cenne informacje o ich motywacjach i potrzebach.

Krok 5. Zaprojektuj wizerunek idealny

Stwórz obraz odbiorcy, który nie tylko pasuje do twojej marki, ale także inspiruje innych. Pokaż w swoich materiałach marketingowych, kim mogą się stać twoi odbiorcy dzięki współpracy z twoją organizacją – np. kimś, kto zmienia świat, pomaga innym lub wnosi nadzieję tam, gdzie jej brakuje. Sprawdź, jak inne NGO portretują swoich odbiorców. Upewnij się, że twój wizerunek jest unikalny i wyróżnia twoją organizację na tle innych.

Krok 6. Testuj i monitoruj reakcje

Wprowadź wizerunek odbiorcy do komunikacji i obserwuj, jak reagują twoi odbiorcy. Czy czują się z nim związani? Czy wspierają twoją markę częściej lub intensywniej? Na tej podstawie możesz modyfikować i dopracowywać przekaz.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

6. Wizerunek własny odbiorcy

Wizerunek własny odbiorcy w Pryzmacie Tożsamości Marki Kapferera to sposób, w jaki marka wspiera odbiorcę w myśleniu o sobie. Marka działa jak lustro upiększające, które wzmacnia pozytywne wyobrażenie odbiorcy na własny temat lub rezonuje z jego aspiracjami. To właśnie dzięki temu odbiorca decyduje się na korzystanie z danej marki – chce podkreślić, że jest taki, jak sam siebie widzi, lub taki, jakim chciałby być. Marka staje się narzędziem do wyrażania tożsamości i realizacji pewnej fantazji, pomagając odbiorcy budować wizerunek, który chciałby pokazywać światu. Następuje tzw. transfer wizerunku z marki na użytkownika. W efekcie wybór marki nie jest tylko decyzją zakupową, ale także sposobem na przyjmowanie określonych wartości, cech czy emocji na siebie samego.

Tutaj także zamieszczamy tzw. insighty konsumenckie. Insight to głębokie i często nieoczywiste zrozumienie motywacji, potrzeb, emocji lub problemów odbiorców, które napędzają ich decyzje i działania. To odkrycie prawdy o tym, co naprawdę kieruje konsumentami – nie tylko na poziomie deklaracji, ale również ich podświadomych pragnień i aspiracji. Insight to nie tylko dane czy obserwacje. Insight to nasze intymne myśli o sobie.

Dobre zrozumienie obrazu samego siebie odbiorców i wgląd w ich nie zawsze uświadomione motywacje pomagają tworzyć komunikację i produkty, które rezonują z odbiorcami, sprawiając, że czują się rozumiani i doceniani.

Podam przykład prostego insightu stosowanego przez wiele organizacji non-profit, a także zwykłych ludzi, których dotknęło nieszczęście i aby sobie z nim poradzić, po prostu potrzebują pieniędzy. Każdy z nas dobrze wie, że ludzie chcą wierzyć, że mają moc zmieniania świata, nawet jeśli wydaje się to poza ich zasięgiem. Dotyczy to zarówno pomagających, jak i osób potrzebujących.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

6. Wizerunek własny odbiorcy

Insight, na którym opierane są tego typu zbiórki, brzmi mniej więcej tak: „Twoje działanie, choć małe, ma znaczenie”. Idąc głębiej, analizując tę motywację, darczyńca mówi sam do siebie „Ja też jestem ważny. Ja też mam wpływ. Bo przecież w pomaganiu liczy się każda, nawet najmniejsza kwota. Dlatego wpłacę teraz”.

Organizacje komunikują tę motywację bardzo często. Ten insight widzi się zaskakująco często, w petycjach, apelach i akcjach zarówno indywidualnych, jak i społecznych. Często podkreśla się, że pojedynczy podpis lub drobna darowizna mogą uratować życie, lub przyczynić się do poprawy sytuacji życiowej konkretnego człowieka. I, że pomagać może każdy. Buduje to w nas przekonanie, że nasze, nawet minimalne zaangażowanie ma sens, bo wpływa realnie na poprawę sytuacji innych osób.

Pytania pomocnicze

- Jak lubi się czuć, lub jak chciałby się czuć odbiorca przed, w trakcie lub po wpłacie?
- Jakie myśli o samym sobie tworzy w nim marka?
- Jaki postrzegają siebie darczyńcy naszej marki?
- Jaki wizerunek chcą budować darczyńcy za pomocą naszej marki (jakie wrażenie transferować z marki na siebie)?
- Do czego aspirują nasi odbiorcy? Aby menedżer NGO mógł samodzielnie określić insighty konsumenckie i wizerunek własny odbiorcy w komunikacji marki, powinien podejść do tego zadania strategicznie i krok po kroku. Znalezienie unikalnego, dobrego insightu to złoto, dlatego warto podjąć się zadania.

Oto wskazówki w kontekście pracy nad Pryzmatem Tożsamości Marki Kapferera:

Jak określić insighty konsumenckie?

Krok 1. Zrozum emocje i potrzeby odbiorców

Zacznij od obserwacji i rozmów z odbiorcami. Dowiedz się, co motywuje ich do działania, jakie mają obawy, czego im brakuje i na czym najbardziej im zależy. Przykładem może być darczyńca, który nie szuka rozgłosu, ale chce wiedzieć, że jego wsparcie naprawdę zmienia świat.

Krok 2. Słuchaj uważnie i pytaj wprost

Organizuj ankiety, warsztaty lub krótkie wywiady z darczyńcami i beneficjentami. Pytaj o to, dlaczego wspierają twoją organizację, co ich inspirowało i jakie wartości są dla nich ważne. Staraj się znaleźć powtarzające się motywy, które mogą stanowić insight.

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak określić insighty konsumenckie?

Krok 3. Znajdź to, co nieoczywiste na pierwszy rzut oka

Insight to często myśl, której odbiorcy sami nie potrafią jasno wyrazić, ale która tkwi głęboko w ich świadomości i jest wyrażana poprzez schematy odczuwania raz działania.

Przykład: „Chcę wierzyć, że nawet w trudnych momentach można odnaleźć nadzieję i humor. Dlatego chętnie wesprę fundację, która mi to umożliwi”. Takie wnioski pozwalają tworzyć komunikację, która trafia do serc ludzi.

Krok 4. Sprawdź, co działa na rynku

Analizuj komunikację innych NGO w twojej branży.

Jakie emocje wzbudzają ich kampanie? Co wyróżnia ich działania? Te dane mogą pomóc zidentyfikować niszę lub unikalny sposób komunikacji dla twojej marki.

Krok 5. Pamiętaj, że to dopiero początek

Insight to fundament – teraz czas przełożyć go na działania.

Przemyśl, jak zamienić go w komunikat wizualny i werbalny, który będzie pasujący do twojej marki. Stwórz przekaz i komunikuj go konsekwentnie przez minimum 6–9 miesięcy. W ten sposób nie tylko utwalisz wizerunek marki w umysłach odbiorców, ale także dasz sobie czas na realne zaangażowanie ich emocji i budowanie trwałych relacji.

Jak określić wizerunek własny odbiorcy w komunikacji marki?

Krok 1. Zidentyfikuj grupę docelową

Kto wspiera twoją organizację? Czy są to młode osoby angażujące się w social media, czy może osoby w średnim wieku, które szukają konkretnych działań, aby realnie pomóc? Przeanalizuj dane demograficzne i behawioralne swoich darczyńców i beneficjentów.

Krok 2. Określ, jak odbiorcy chcą być postrzegani

Pomyśl, jakie cechy lub postawy chcą podkreślić twoi darczyńcy poprzez wspieranie twojej organizacji. Przykład: „Jestem osobą, która wspiera równouprawnienie” albo „Dbam o mój region i chcę zostawić po sobie coś dobrego”.

Krok 3. Stwórz stereotypowego odbiorcę

Wyobraź sobie „idealnego darczyńcę” – jak wygląda, czym się interesuje, jakie wartości wyznaje? Portretując tę postać w komunikacji, dajesz odbiorcom wzorzec, z którym mogą się utożsamiać.

Krok 4. Zbierz opinie zewnętrzne

Poproś odbiorców, aby opisali, jak postrzegają swoją rolę jako wspierających organizację. Czy widzą siebie jako cichych bohaterów, którzy działają w tle, czy jako liderów zmiany?

Praktyczna mapa marki

Sześć wymiarów pryzmatu – krok po kroku

Jak określić wizerunek własny odbiorcy w komunikacji marki?

Krok 5. Weryfikuj i testuj wizerunek odbiorcy

Testuj, testuj, testuj. Najlepiej w social mediach lub w materiałach promocyjnych. Przetestuj różne komunikaty i sprawdź, które najlepiej rezonują z grupą docelową. Wzmacniaj te, które zostały dobrze odebrane lub poniosły się szerzej od innych.

Praca nad insightami i wizerunkiem własnym odbiorcy to proces, który wymaga czasu i otwartości. Jednakże, dzięki temu stworzyć markę, która nie tylko budzi emocje, ale też buduje długotrwałe relacje z darczyńcami i odbiorcami.

Kluczowe wnioski i plan na przyszłość

Przejście od teorii do praktyki to kluczowy moment – pozwala wprowadzić zmiany, które przekładają się na realne efekty. Zaczynij od wybrania jednego obszaru, który twoja marka realizuje dobrze. Wzmacniaj go lub przynajmniej nie zmieniaj – rebranding, który nie szanuje dotychczas wypracowanego kapitału, to ryzyko utraty wartości, które twoja organizacja budowała przez lata. To tak, jakby odcinać aktywa, zamiast z nich korzystać.

Jednocześnie wybierz jeden obszar, którym zaopiekujesz się w pierwszej kolejności. Porozmawiaj z zespołem, zidentyfikuj pierwsze kroki i rozpocznij działania. Nawet drobne zmiany mogą przynieść duże efekty, jeśli będą realizowane konsekwentnie i z myślą o długoterminowym rozwoju marki.

Dwa alternatywne podejścia do procesu

Praca nad marką najczęściej opiera się na dwóch podejściach. Pierwsze z nich to odnalezienie esencji marki – zrozumienie tego, co organizacja ma w sobie najlepszego, oraz określenie kierunku, w którym zmierza. Na tym etapie definiuje się tzw. DNA marki, które obejmuje: *Distinctiveness* – co wyróżnia twoją markę na tle innych, *Novelty* – co jest w niej nowatorskiego i świeżego, *Attributes* – jakie cechy definiują jej tożsamość i wartości. Określa się również Misję i Wizję lub po prostu – wielki cel marki (*brand purpose*). Ten sposób pracy nad marką koncentruje się zwykle na jej osobowości lub kulturze organizacyjnej, co odpowiada wewnętrznym wymiarom Pryzmatu Tożsamości Marki. Następnie dopasowuje się pozostałe obszary – takie jak komunikacja czy wizerunek wizualny – do rzeczywistego charakteru marki oraz jej wartości dla świata.

Alternatywne podejście, które szczególnie polecam, polega na jednoczesnym skupieniu się na dwóch kluczowych aspektach. Po pierwsze, na tym, co dzieje się w głowach odbiorców – insightach i wizerunku własnym odbiorcy. Po drugie, na zdefiniowaniu rzeczywistych aktywów marki, takich jak jej wygląd i aspekty wizualne.

W obu przypadkach, gdy zespół boryka się z trudnościami w określeniu swoich przewag, mocnych stron lub marka nie posiada silnego, spójnego wizerunku ani pełnego zrozumienia motywacji swoich odbiorców, warto rozważyć współpracę z agencją badawczą, strategiczną lub brandingową. Dzięki temu można zyskać perspektywę z zewnątrz oraz skutecznie budować markę opartą na rzeczywistym, a nie wyobrażonym wglądzie w ludzkie motywacje i na trwałych aktywach wizualnych.

Jak stale pielęgnować i wzmacniać siłę marki NGO?

Tożsamość marki to coś więcej niż zestaw zasad – to żywy organizm. W dynamicznym świecie NGO, utrzymanie spójnej tożsamości to wyzwanie, ale też ogromna szansa. Klucz? Regularne sprawdzanie, czy to, co robisz, wciąż odpowiada na potrzeby odbiorców i jest zgodne z misją twojej organizacji. Organizuj spotkania, rozmawiaj z zespołem, zlecaj badania. Sprawdzaj regularnie dane i zadawaj sobie dwa kluczowe pytania: „Czy nadal dowozimy to, co obiecujemy?” i „Czy nasze działania pozostają spójne z tym, jak zaplanowaliśmy markę, ale i różnorodne, by od czasu do czasu zaskakiwać odbiorców?”. Jeśli coś się sprawdza, wzmacniaj to. Jeśli coś kuleje, szukaj nowych rozwiązań – ale zawsze z poszanowaniem wartości, które definiują twoją markę.

Silna marka — narzędzie sukcesu



Tomasz Politański

[LinkedIn](#)



Justyna Politańska

[LinkedIn](#)

Silna marka jest rozpoznawalna – nie ma innej opcji. Tożsamość marki to nie tylko wizytówka, ale kluczowe narzędzie, które przyciąga wsparcie, buduje zaangażowanie i daje twojej organizacji przewagę w realizacji misji.

Inwestycja w markę żywą – autentyczną, elastyczną i nie-do-podrobienia – to inwestycja w przyszłość twojej organizacji. To właśnie ona sprawia, że ludzie chcą dołączyć, wspierać i angażować się w twoją misję.

Niech twoja marka stanie się fundamentem, na którym oprzesz swoje działania na lata. Dbaj o nią jak o skarb – bo w świecie pełnym zmian to ona daje stabilność i siłę. Buduj markę autentyczną, rozpoznawalną i odporną na wyzwania.

Tego ci życzę z całego serca! A jeśli potrzebujesz wsparcia na tej drodze, pamiętaj, że jesteśmy tu dla ciebie – Justyna, strategka marki i komunikacji, Tomasz, projektant marek, oraz nasze Perform Brand Design, zawsze gotowi na (re)branding.

Najczęstsze wyzwania, z którymi mierzą się organizacje non-profit:

- „Chcemy, aby o naszej misji usłyszała cała Polska, a nawet cały świat. Jednak wciąż mamy wrażenie, że nasza organizacja jest mało rozpoznawalna.”
 - „Nasi darczyńcy chętnie wspierają nasze akcje, ale nie zawsze wracają. Chcemy, aby czuli, że są częścią czegoś większego i angażowali się na lata.”
 - „Chcemy budować markę w sposób naturalny i niskobudżetowy – docierać do nowych darczyńców, przyciągać wolontariuszy, promować nasze działania i wspierać coraz więcej beneficjentów.”
-

Rozpoznawalność NGO nie zależy od liczby kampanii, lecz od **spójnej, wyrazistej i angażującej komunikacji**. Podczas warsztatów pomagamy organizacjom opracować strategię, która wyróżnia ich misję i buduje autentyczność. Tworzymy identyfikację wizualną i narrację, dzięki którym ludzie od razu rozumieją: **Kim jesteś? Co robisz? Dlaczego warto Cię wesprzeć?** To sprawia, że darczyńcy nie tylko przekazują środki, ale **czują się częścią zmiany i chętnie wracają**.

Efektywna komunikacja nie wymaga ogromnych budżetów – wymaga **dobrego pomysłu i właściwych narzędzi**. Pomagamy organizacjom budować markę, która rozwija się organicznie i dostarcza spójnych doświadczeń. Dzięki temu każdy punkt styku – od strony internetowej, przez druki i media społecznościowe, aż po newslettery – **utrwała misję organizacji i wzmacnia poczucie przynależności darczyńców**.

Jak możemy pomóc Ci odpowiedzieć na te potrzeby?

Projektujemy marki NGO kompleksowo, dostarczając rozwiązania, które pomagają organizacjom skutecznie się wyróżniać i budować trwałe relacje z darczyńcami.

- **Warsztaty strategiczne dla zespołów NGO** – wspólnie definiujemy misję, wartości i kierunki komunikacji marki, angażując w proces kluczowe osoby w organizacji.
- **Audyt wizualny i strategia marki** – analizujemy obecne działania, wskazujemy, co warto poprawić, i opracowujemy spójną strategię brandingową na przyszłość.
- **Projektowanie systemów identyfikacji wizualnej** – tworzymy marki, które są zarówno spójne, jak i elastyczne, tak aby działały skutecznie w każdym kanale komunikacji.
- **Przewodniki po marce** – dostarczamy praktyczne narzędzia, takie jak one-pagery i instrukcje, które ułatwiają codzienną komunikację i wdrażanie nowych działań.

Organizacje non-profit zyskują marki, które żyją, inspirują i skutecznie realizują swoje cele. Marki, które nie tylko przyciągają wsparcie, ale także budują społeczność wokół swojej misji. Jeśli chcesz porozmawiać, spojrzeć na swoją markę z nowej perspektywy lub znaleźć wsparcie w budowaniu wizerunku, zapraszamy do współpracy!

Napisz do nas na info@pbd.pl lub połącz się z nami na **LinkedIn** i podziel się swoją misją! Chętnie wysłuchamy!
