Jerzy Tchórzewski

Doświadczony projektant z 20-letnim stażem, absolwent Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie. Jako wizjoner i eksperymentator tworzy projekty oparte na intuicji i najnowszych trendach, często je wyprzedzając. W swojej pracy ceni interdyscyplinarność i dąży do tworzenia nowej jakości. Wśród jego klientów znaleźli się między innymi Filharmonia im. Artura Rubinsteina, Muzeum Polin, „Wprost" oraz Narodowe Centrum Kultury oraz globalne firmy technologiczne specjalizujące się w dziedzinie automatyki, elektrotechniki, energetyki i innowacji. Jest laureatem Galerii Plakatu AMS oraz konkursu Projekt Roku STGU w kategorii etyki.

5 Branding wartości. Manifest projektowy

projektowanie zorientowane na cel

branding

model marki

prosument

W erze cyfrowej, marka przestaje być odzwierciedleniem produktu, ewoluując w autonomiczny byt ideowy. Nowoczesne marki, zamiast skupiać się na wyrobie, kierują się ku tworzeniu głębokich doświadczeń, angażując twórców oraz społeczność. Nurt projektowania zorientowanego na cel (purpose-driven design) służy tworzeniu marek z poczuciem misji.

Wstęp

Václav Havel powiedział kiedyś: „Nadzieja, w tym głębokim i potężnym sensie, nie jest tym samym, co radość, że wszystko idzie dobrze, ani tym samym, co wola angażowania się w przedsięwzięcia, które najpewniej rychło zakończą się sukcesem; jest to raczej zdolność do pracy na rzecz czegoś dlatego, że uważamy to za słuszne, nie tylko dlatego, że ma szansę na powodzenie"[1]. Ten sposób patrzenia na nadzieję staje się szczególnie ważny w kontekście projektowania graficznego w erze sztucznej inteligencji. W obliczu jej rosnącej roli istnieje obawa, że znaczenie i wartość ludzkiego wkładu w projektowanie mogą ulec pomniejszeniu. Ten artykuł broni tezy, że nadzieja na wartościowe projektowanie jest żywa i ma kluczowe znaczenie dla przyszłości branży dizajnu.

Projektowanie marki, w świetle projektowania zrównoważonego oraz w moim rozumieniu, to podróż pełna nadziei, która wiąże się z poczuciem sensu, że to, co robimy, jest ważne, ponieważ – choćby w niewielkim stopniu – zmienia świat, który nas otacza. Samo projektowanie to nieustanne poszukiwanie nowych znaczeń w ramach języka projektowego, w szczególności jest zmienianiem priorytetów, sposobu postrzegania świata i potrzeby. Tak jak idee czy przestrzeń świadomości społecznej nieustannie się zmieniają, tak zmieniają się sposób projektowania i narzędzia dizajnu. Niezmienne jednak jest uczucie, że to, co robimy, ma cel. Oczywiście, wiele

przykładów pokazuje, że przywoływanie pożądanych społecznie wartości bywa wykorzystywane przez marki instrumentalnie. Moim zdaniem taka praktyka, przy znaczącym wzroście świadomości konsumenckiej, bardziej szkodzi firmie, niż jej pomaga. W języku polskim nie ma dobrego odpowiednika wyrazu „branding", ale warto w tym miejscu przywołać słowa Marty'ego Neumeiera, że najbliższym mu określeniem jest „reputacja"[2]. A tej dzisiaj nie zbuduje się już na braku transparentności, obietnicach, których nie ma się zamiaru bądź możliwości spełnić, czy na tak zwanym greenwashingu. Odpowiedzialna i responsywna marka nie tylko sprzedaje, ale także wchodzi w dialog ze społecznością, która ma łatwość wpływania na jej wizerunek. Konsument jest zarazem recenzentem i ambasadorem marki.

Czym właściwie jest branding?

Jak branding ewoluował na przestrzeni wieków? Chociaż przez stulecia nie był dokładnie zdefiniowany, towarzyszy ludzkości od momentu pojawienia się własności, udokumentowane jego użycie sięga epoki wczesnego brązu[3]. Słowo „brand" pochodzi od staroangielskiego „brandan", które znaczy „wypalanie" i wiąże się z techniką piętnowania zwierząt hodowlanych odpowiednim znakiem. W średniowieczu rzemieślnicy cechowali swoje towary za pomocą nanoszonych na różne sposoby symboli.
Tak więc w przeszłość branding nierozłącznie związany był ze znakiem. Do dzisiaj niektórzy klienci, a wraz z nimi projektanci, uważają, że polega on na projektowaniu logo...[4]

Za pierwszą agencję brandingową, która powoływała do życia zespoły projektowe, uważa się N.W. Ayer & Son. Założona w 1869 roku przez F. Waylanda Ayera firma, zajmująca się de facto marketingiem, połączyła siły pisarzy i innych artystów tworzących pierwsze przekazy ówczesnych marek[5]. To wówczas narodziły się tak rozpoznawalne hasła jak: „Diamonds are forever"[6]. Agencja ta zakończyła swoją działalność wchłonięta w struktury Publicis w 2002 roku. Na przestrzeni lat zmieniały się również zakres i charakter usług oraz podejścia projektantów i klientów do brandingu, który ewoluował od tworzenia pojedynczego znaku i hasła do systemów i strategii przewidujących praktycznie każdy aspekt interakcji interesariuszy z marką.

Główna oś ewolucji brandingu biegnie zgodnie ze zmianami w funkcjonowaniu mediów: od prasy, poprzez telewizję, do internetu, oraz zgodnie z podejściem do prowadzenia biznesu przez firmy budujące swoją pozycję na rynkach. Kamienie milowe w rozwoju brandingu pokrywają się z „rewolucjami". Pierwsze nowoczesne agencje brandingowe to okres po gwałtownej industrializacji, czas po II wojnie światowej, gdy budował się mit klasy średniej, a wskaźnik PKB nabrał dużego znaczenia w opisywaniu wzrostu gospodarczego państw, stając się głównym wskaźnikiem postępu

i rozwoju[7]. Później nastały zmiany związane z neoliberalizmem gospodarczym, a jeżeli chodzi o sferę filozofii, kultury, dizajnu i sztuki – postmodernizm.

Pozwólmy sobie na swoisty eksperyment pojęciowy, ze świadomością pewnych uproszczeń dotyczących kontekstu historycznego. W latach 80. na fali masowego niezadowolenia z sytuacji ekonomicznej zrodziła się najbardziej rozpoznawalna polska „marka", czyli Solidarność, która wyrosła na silny ruch społeczny biorący udział w zmianie paradygmatów politycznych i ekonomicznych w Europie Wschodniej oraz doprowadziła do częściowo wolnych wyborów w 1989 roku[8]. Strajk stoczniowców z Gdańska w 1980 roku były przełomowym momentem w historii, który wyraźnie pokazał, że ludzie pragną więcej niż tylko podstawowych praw pracowniczych. Chcieli, aby ich praca miała znaczenie i wpływ na społeczeństwo, a ich głos był słyszany, jednocześnie dążyli do zmiany sytuacji ekonomicznej. W pewnym sensie można to porównać do współczesnej koncepcji „celu marki" w biznesie, kiedy firmy dążą do tworzenia wartości ponad zyskami i angażowania się w społeczność na poziomie, który przekracza czysto ekonomiczne transakcje.

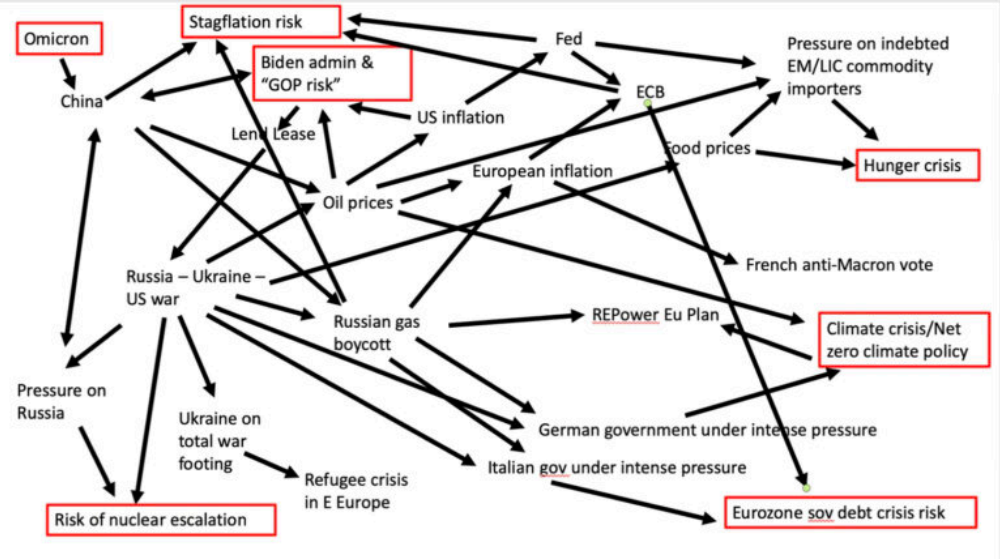
Podobnie jak współczesne firmy, które dążą do wskazania i realizacji swojego celu, stoczniowcy z Gdańska w 1980 roku zmierzali do swojego celu – wolności, sprawiedliwości i godności w miejscu pracy. Ich postulaty były wyrazem pragnienia zmiany, które przekraczało granice samej stoczni. Podobnie jak konsumenci dzisiaj oczekują od firm autentyczności i zaangażowania w problemy społeczne i środowiskowe, tak stoczniowcy oczekiwali od komunistycznego rządu prawdziwego zaangażowania w rozwiązanie ich problemów i szacunku dla ich praw. Podsumowując, choć konteksty są różne, zarówno postulaty stoczniowców z 1980 roku, jak i współczesne koncepcje celów marek odzwierciedlają pragnienie większego znaczenia, wpływu i autentyczności w pracy oraz biznesie.

Wracając na pole ewolucji brandingu, w 1988 roku pojawiło się hasło „Just do it" – pierwszy slogan marki nienawiązujący do produktu, a do stylu życia, otwartości i aktywności[9]. Hasło to towarzyszyło zmianie strategii Nike, która w swojej komunikacji z elitarnej stała się bardziej otwarta i nastawiona na dostrzeganie potencjału każdego człowieka, z kreatywnością, innowacyjnością i inspirowaniem jako wartościami marki (zgodnie z teorią management by values). Zabieg ten doprowadził do uratowania firmy chylącej się ku upadkowi i wzrostu sprzedaży[10] oraz na dziesięciolecia nadał kierunek działaniom Nike, tworząc z tej marki jeden z najbardziej rozpoznawalnych brandów świata.

Następnym kamieniem milowym w ewolucji brandingu było pojawienie się internetu 2.0, czyli portali typu Youtube czy Facebook, z kontentem tworzonym przez użytkowników. Marki dzięki tym nowym kanałom

komunikacji nabrały zdolności bycia responsywnymi platformami dwukierunkowej komunikacji z użytkownikami. Aktualnie funkcjonujemy w erze internetu 3.0[11], czyli rozwiązań związanych z chmurą oraz z możliwościami stosowania po raz pierwszy generatywnej sztucznej inteligencji, mającej coraz większy wpływ na kształtowanie komunikacji brandów.

Tło społeczne, polityczne i gospodarcze tych zjawisk to rosnący brak zaufania do elit politycznych oraz zwrócenie się społeczeństwa poszukującego wartości w stronę świadomego biznesu oraz reprezentujących go marek. Na tę sytuację nakładają się kwestie związane z kryzysem klimatycznym i ekonomicznym spowodowanym pandemią, a także kryzysem surowcowym, który poprzedził agresję Rosji na Ukrainę. To wszystko daje nam tak zwany polikryzys, w terminologii teorii i schematu historyka gospodarczego Adama Tooze'a[12].



Opracowanie: Adam Tooze

Te wyzwania i bariery mogą być pokonane poprzez świadome działania, zarówno na poziomie społecznym, jak i indywidualnym. Rozwiązaniem może być zwrócenie się w kierunku świadomego biznesu i marek reprezentujących wartości, mających potencjał pomocy ludziom w przetrwaniu i dania im wiary w poprawę kondycji świata, a wraz z tym jakości swojego życia. Jak można przeczytać w *The Thrive Paradox Report*, opublikowanym przez Interbrand, dane pokazują, że dzisiejsze najbardziej istotne i wartościowe marki, to te, które podejmują się aktów równoważenia mocy i odpowiedzialności – nie stanowią wyłącznie katalizatorów wzrostu, ale podejmują próby objęcia przywództwa w procesie zmian[13].

Jednym z najpopularniejszych i najczęściej przytaczanych przykładów jest Patagonia, marka nastawiona na ochronę środowiska i społeczeństwa poprzez przeciwdziałanie kryzysowi klimatycznemu. Patagonia wdraża zrównoważone praktyki w całym swoim łańcuchu dostaw, minimalizując własny negatywny wpływ na środowisko. Stosuje tkaniny pochodzące z recyklingu, produkuje

w sposób ekologiczny i promuje długotrwałe użytkowanie produktów, a nawet ograniczenie konsumpcji (wspieranie rynku second hand swoich produktów). Troszczy się o pracowników, oferując im dobre wynagrodzenie i elastyczność oraz działając na zasadach demokracji korporacyjnej (pracownicy biorą między innymi udział w wyborze projektów i celów charytatywnych); przedsiębiorstwo to prowadzi programy grantowe, które wspierają organizacje walczące o ochronę środowiska. Reasumując, wartości marki Patagonia wcielane są we wszystkie aspekty jej funkcjonowania[14].

Warto w tym miejscu przywołać także inną kanoniczną markę, Ikeę, i jej innowacyjny projekt H22. Jego celem jest transformacja szwedzkiego miasta Helsingborg w najbardziej zrównoważone, przyjazne dla ludzi i najbardziej efektywne pod względem wykorzystania zasobów miejsce do życia na świecie. Jest to dalekosiężny, wieloletni eksperyment zakładający działanie w różnej skali i różnych obszarach, co obejmuje innowacje urbanistyczne, technologiczne, społeczne (między innymi transport publiczny, energia odnawialna, system recyklingu). H22 to projekt, w którym spotykają się mieszkańcy i naukowcy, aby stworzyć prototyp miasta przyszłości[15].

Projektowanie zorientowane na cel

Projektowanie zorientowane na cel (purpose-driven design) stawia w centrum misję i odpowiedzialność, angażuje odbiorców na poziomie celu; kieruje ku rozwiązywaniu problemów, usprawnianiu procesów i budowaniu zmian polegających na dostosowywaniu firm do aktualnych warunków ekonomicznych, społecznych, a nawet politycznych, i odbywa się we współpracy ze wszystkimi interesariuszami. Istotny element stanowi tutaj dzielenie się wiedzą i wyobraźnią z innymi, z naszymi partnerami. Ważne jest patrzenie szeroko na problem projektowy. Purpose-driven design jest podejściem, które stawia na pierwszym miejscu przekonanie, że twórcza praca ma sens i wartość dla nas jako projektantów, firm, dla których pracujemy, ich pracowników i klientów ze względu na pozytywny wpływ na społeczność lokalną, społeczeństwo w całości i środowisko naturalne. Projektowanie zorientowane na cel również bezpośrednio wiąże się z pojęciem świadomego kapitalizmu – koncepcją określającą sposób działania biznesu zgodnie ideą, że firmy powinny służyć dobru wszystkich głównych interesariuszy: nie tylko akcjonariuszy, ale także pracowników, klientów, społeczności lokalnej i środowiska[16].

Podsumowując, purpose-driven design to podejście do projektowania, które skupia się na tworzeniu marek, produktów i usług nie tylko spełniających potrzeby użytkowników, ale także przyczyniających się do rozwiązywania globalnych problemów i wpływających na szerszą sytuację społeczną[17]. W kontekście projektowania marki oznacza to tworzenie brandów, które nie tylko przynoszą zyski, ale także przyczyniają się do dobrobytu społeczeństwa, jednocześnie pozostając w zgodzie ze środowiskiem

naturalnym. Projektanci powinni być zdolni do budowania modeli marki, które są zgodne z tym podejściem.

Kluczowe transformacje w projektowaniu marek

Tworzenie marki jest procesem przekraczania granic tradycyjnego projektowania graficznego. Jest to działanie podzielone na etapy, które podlegają określonym regułom formalnym, ale także misji i wizji marki. Tworzenie brandingu to kreowanie doświadczeń i systemów odpowiadających za przekazywanie wartości i misji w określonym kontekście społecznym, politycznym, ekonomicznym, technologicznym i środowiskowym. W coraz większym stopniu zauważamy, że marki koncentrują się na tworzeniu wartości, która wykracza poza zyski, z naciskiem na dobrobyt klientów i społeczeństwa. To oznacza, że marki nie są już tylko produktem czy usługą – stają się ekosystemem punktów styku z aktywnymi konsumentami, czyli prosumentami.

To, jak zmienia się projektowanie marek we współczesnym, dynamicznym świecie, jest symptomatyczne. Ewolucja ta napawa nadzieją, że są one w stanie, przy ogromnym wpływie na życie klientów, tworzyć dla nich również wartość dodaną i reprezentować ich aktualne potrzeby związane z życiem codziennym. Tym samym jest to praktyczne wykorzystanie twórczości i odkrywania, które nadaje sens działaniom projektantów oraz świadomego biznesu. W tym kontekście nowe technologie – takie jak blockchain – otwierają nowe możliwości dla dizajnerów i innych twórców, przynosząc zarówno szanse, jak i wyzwania. Zarządzanie marką przechodzi z rąk menedżerów w ręce projektantów tworzących warunki do przepływu wiedzy i strumieni wartości, umożliwiając prosumentom realizację kreatywnej misji marki. Punkty styku z marką stają się dynamiczne i generatywne, reagują na zmiany sytuacji i potrzeb użytkowników. Współpraca, partnerstwo i otwartość zaczynają być kluczowe dla skutecznego projektowania marki, co wymaga tworzenia bezpiecznego środowiska otwartego na innowacje i różnorodność.

Te zmiany ilustrują ewolucję projektowania marek, które – przekraczając granice zysków – staje się strategicznym podejściem do budowania wartości. W obliczu szybkiego rozwoju technologicznego, społecznego i konsumenckiego, marki muszą być elastyczne, innowacyjne i zorientowane na wartości, aby w sposób zrównoważony koegzystować ze środowiskiem oraz społecznościami.

Jak możemy przeczytać na stronie Wolff Olins, jednej z wiodących agencji brandingowych, świadome i responsywne oraz odpowiedzialne marki to te, które są etyczne, zrównoważone i reaktywne, a także technologicznie zaawansowane i emocjonalnie związane z ludźmi[18]. Aby to osiągnąć, marki

muszą zintegrować wartości ze swoim modelem biznesowym, agendą zrównoważoności i świadomością.

Przepływ wartości i demokratyzacja projektowania

Współpraca i przepływ wiedzy to klucze do skutecznego projektowania marki. Ważne jest, aby projektanci i inni uczestnicy procesu byli zdolni do współpracy, wymiany pomysłów i uczenia się od siebie nawzajem. Ponadto muszą być zdolni do tworzenia wartości dla użytkowników końcowych, czyli prosumentów, poprzez tworzenie produktów i usług, które odpowiadają na ich potrzeby i oczekiwania. Prawdziwa współpraca, między dizajnerami a markami to przepływ wiedzy i perspektyw, zdolności i pasji do uczenia się, zaufania, odwagi. Ale także tworzenie warunków współpracy z pomocą projektantów między konsumentami i marką. Niektóre marki wypełniają lukę, która powstaje między oczekiwaniami klientów a obietnicą marki, wchodząc w rolę inspiratora lub lidera.

Demokratyzacja w projektowaniu, czyli angażowanie jak najszerszej i najbardziej zróżnicowanej grupy interesariuszy w proces twórczy, prowadzi do tworzenia produktów, które mogą być efektywnie wykorzystane przez różne grupy użytkowników, niezależnie od ich specyficznych potrzeb czy doświadczeń.

Kluczowe w tym procesie jest stworzenie zestawu zasad i narzędzi, które umożliwią wszystkim uczestnikom procesu łatwe, nieskrępowane i kreatywne korzystanie z dostępnych zasobów. Nie tylko wspiera to współpracę, ale także sprzyja innowacyjności, umożliwiając tworzenie nowych kombinacji istniejących elementów. Takie podejście pozwala na skuteczne rozwiązywanie skomplikowanych problemów poprzez ich podział na mniejsze, łatwiejsze w opanowaniu części. W efekcie, zamiast stawiać czoła ogromnym wyzwaniom, zespoły mogą skupić się na konkretnych zadaniach.

W rezultacie demokratyzacja w projektowaniu marek prowadzi do tworzenia tak zwanych ekosystemów punktów styku. To sieci interakcji między marką a jej współkreatorami. Każdy punkt styku jest starannie zaprojektowany i skoordynowany z innymi, tworząc spójny i efektywny system wspólnej pracy.

Aktualne modele zarządzania organizacjami

Zarządzanie przez wartości (managing by values, MBV) i zarządzanie horyzontalne[19] są strategiami, które harmonizują z ideą purpose-driven design. MBV polega na tworzeniu i promowaniu wartości, które stają się kluczowym elementem kultury organizacyjnej, wpływając na wszystkie aspekty działalności. W projektowaniu nastawionym na cel wartości są ściśle związane z głównym zadaniem organizacji, co zwiększa zaangażowanie

i motywację pracowników, przekładając się na wyższą wydajność. Natomiast zarządzanie horyzontalne, eliminując tradycyjną hierarchię, promuje autonomię pracowników, co prowadzi do ich większego zaangażowania w procesy decyzyjne. Jest to szczególnie skuteczne w organizacjach zorientowanych na głębszy cel, gdzie pracownicy czują, że mają wpływ na kierunek obrany przez instytucję. Oba modele zarządzania mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności i zrównoważonego rozwoju organizacji, ale ich skuteczność zależy od wielu czynników, takich jak kultura organizacyjna, charakterystyka pracowników i specyfika branży.

Budowanie punktów styku

Teoria „jobs to be done" (JTBD) opracowana przez Claya Christenena podkreśla, że kluczowym aspektem rozwoju przedsiębiorstw jest zrozumienie „zadań", które klienci próbują wykonać, a następnie projektowanie produktów, doświadczeń i procesów wokół nich[20]. Zrozumienie „zadania", dla którego klienci „zatrudniają" produkt lub usługę, pozwala firmom na bardziej precyzyjne opracowanie innowacji w zakresie własnych marek. Warto w tym miejscu odnieść się także do koncepcji arena thinking[21], stworzonej przez zespół międzynarodowej firmy doradczej Interbrand, prezentującej innowacyjne podejście do stymulowania wzrostu marki. W odróżnieniu od tradycyjnych strategii, które umieszczają normy branżowe w centrum uwagi, arena thinking kładzie nacisk na ludzką motywację i ewoluujące oczekiwania jako kluczowe elementy.

Tworzenie modelu brandu

Projektowanie marki polega na tworzeniu funkcjonalnego modelu, który jest zrozumiały i możliwy do obserwacji dla wszystkich uczestników procesu. To kreatywne podejście umożliwia stworzenie i doskonalenie systemu opartego na solidnych fundamentach organizacji oraz jej zaangażowaniu w realizację wyższych, bardziej uniwersalnych celów. Kreowanie modelu marki to również proces budowy systemu, który odzwierciedla wartości, misję i wizję firmy. Musi on być zrozumiały dla wszystkich uczestników procesu – od projektantów po użytkowników końcowych. Jak powiedział Simon Sinek, „ludzie nie kupują tego, co robisz, kupują to, dlaczego to robisz"[22].

W tym procesie marka nie jest tylko logo czy sloganem, ale całą opowieścią, którą chce się przekazać, jest tym, jak komunikuje się ze swoją publicznością, jak buduje relacje i jak tworzy wartość dla swoich klientów. Sam model wymaga stworzenia odpowiednich narzędzi monitorujących wydajność marki i ją poprawiających w konkretnych punktach styku. Od ilości danych i charakterystyki marki zależy „ostrość" i „rozdzielczość" obrazu zarządzaną marką. Model to wreszcie system zarządzania marką, na który składają się repozytoria cyfrowych zasobów brandu, assety, fonty, manuale tworzenia fotografii, lub – w przypadku generatywnych zasobów – prompty

do tworzenia odpowiednich obrazów, zasady przygotowywania animacji, ilustracji oraz wideo. To również zasoby ideowe i generatory tekstów uwzględniające ton głosu komunikujący wartości, jakie wyznaje marka. Pogrupowane zasoby w swoistym brand portalu muszą również spełniać funkcję wspierania onboardingu dla partnerów marki, tworząc huby dla ewentualnych współprac marek w zakresie nowych produktów, wspólnych brandów, wspólnych projektów jednego lub większej liczby brandów partnerskich. Cały model marki powinien być również poddawany procesowi redefinicji w zakresie środków i sposobów ekspresji przy jednoczesnym zachowaniu wartości i misji marki. Dane zewnętrzne dostarczane do systemu na bieżąco powinny wskazywać, w których obszarach marka realizuje swoją misję, a które są do zmiany i określenia na nowo.

Dobrostan jako część produktu

W coraz większym stopniu marki zaczynają uznawać dobrostan za kluczowy aspekt swojego produktu i nie chodzi wyłącznie o klientów, ale również o dobrostan społeczeństwa jako całości. To właśnie on jest coraz ważniejszym czynnikiem wpływającym na przywiązanie do marki i budowanie z nią stałych relacji[23].

Czy blockchain może pomagać w projektowaniu marki?

W erze cyfrowej, kiedy informacje są łatwo dostępne i szybko się rozprzestrzeniają, prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej stają się coraz bardziej istotne. Jednym z rozwiązań, które zyskują na popularności, jest wykorzystanie technologii blockchain do zapisywania praw autorskich. Dzięki niezmiennemu i transparentnemu charakterowi blockchainu, staje się on doskonałym narzędziem do zabezpieczania własności intelektualnej. W kontekście projektowania marki blockchain może służyć jako narzędzie do zapisywania i śledzenia procesów twórczych, pomagając w ochronie praw autorskich i umożliwiając autorom dowodzenie swojego wkładu w proces kreatywny[24]. W ten sposób technologia ta może przyczynić się do większej sprawiedliwości i przejrzystości w branży projektowania.

Projektowanie generatywnych punktów styku z marką

Reasumując, projektowanie marki to wielowymiarowy proces, który łączy w sobie elementy kreatywności, strategii i współpracy. Jest to podróż, która ma na celu tworzenie wartości i zmienianie świata na lepsze. Nie jest ograniczone do tworzenia identyfikacji i sloganów, ale obejmuje całą opowieść, którą marka chce przekazać swojej publiczności. Kluczowym elementem jest współpraca i dzielenie się wiedzą z partnerami, a także zrozumienie i spełnianie potrzeb społeczeństwa oraz planety. Projektowanie marki to również demokratyzacja, dostępność i możliwość skalowania. Wszystko to jest napędzane przez poczucie sensu i radości z tworzenia.

Zmiana z tradycyjnego „rzemiosła" na projektowanie procesów, strumieni wartości, logiki działania punktów styku z marką to nie tylko wyzwanie, ale także możliwość i szansa.

To podejście pozwala projektantom na tworzenie generatywnych punktów styku, które są dynamiczne, reagują na zmiany kontekstu i potrzeb użytkowników, a także pozwalają na większą kreatywność i innowacyjność. Zarządzanie marką i jej ogólnym działaniem powinno być powierzone projektantom, którzy przesuwając się z roli twórców zasobów graficznych do roli kreatorów marki i jej zachowania, mają szansę realizować swoją misję właśnie w ten sposób. Użytkownicy marek oczekują od nich szerszego podejścia do realizowania misji również na polach dotąd przez marki niezagospodarowanych, takich jak zdrowie psychiczne, edukacja lub harmonijny rozwój. Do tego jednak potrzebna jest współpraca, partnerstwo oraz otwartość marek i transparentność działań projektantów.

W marce będącej całym ekosystemem punktów styku z prosumentami każdy punkt jest szansą na tworzenie wartości, budowanie relacji i wzmacnianie wiarygodności, ale przede wszystkim na rozwój samej marki oraz powiązanego produktu, czego dobrym przykładem jest chociażby możliwość personalizacji obuwia wprowadzona przez takie firmy jak Adidas czy Nike. Oprócz używania produktu czy korzystania z usługi prosument powinien mieć realny wpływ na ich kształt bądź przebieg.

Apel do projektantów

Jak powiedział Wayne Deakin, globalny dyrektor kreatywny agencji Wolf Olins: „Zamiast skupiać się na tradycyjnym dizajnie marki, zastanów się, jak natura funkcjonuje jako zbiór miliardów drobnych elementów, które tworzą różne narracje w zależności od punktów, w których się w niej zanurzamy lub z których się wycofujemy. Pomyśl o projektowaniu skierowanym na konsolidację, wykorzystując systemy projektowe, które uwzględniają elementy wizualne, dźwiękowe, dotykowe, zapachowe, językowe i niematerialne. Dopiero zaczynamy zanurzać się w tym nowoczesnym nurcie projektowania, ale z perspektywy końca dekady stanie się on bardziej powszechny, wtedy nasza branża przestanie myśleć w kategoriach odseparowanych silosów i zacznie patrzeć szerzej i głębiej"[25].

Projektowanie marki może być procesem pełnym nadziei na lepsze, pozytywnej twórczości i odkrywania możliwości. Procesem, który nadaje sens naszym działaniom. Jest to proces, który nie tylko zmienia świat wokół nas, ale również nas samych, kształtując wartości, umiejętności i perspektywy. Jednocześnie nowe technologie, takie jak blockchain, przynoszą możliwości i wyzwania dla projektantów, twórców – wszystkich tych, którzy angażują się w proces tworzenia marki w erze internetu 3.0. Współczesne technologie, takie jak blockchain, otwierają nowe horyzonty przed projektantami

i twórcami, sprawiając, że w erze internetu 3.0 marka nie musi być własnością korporacji, ale może być dziełem współkreatorów i prosumentów, w swoistym pragmatycznym idealizmie odpowiadać na globalne wydarzenia takie jak katastrofa klimatyczna, kryzysy finansowe i rewolucje cyfrowe.

W szkołach uczymy się konkurować, natomiast żeby świat wyglądał i funkcjonował lepiej oraz uczciwiej, musimy nauczyć się współpracować w bezpiecznym i dobrym środowisku otwartym na innowacje i pluralizm poglądów, perspektyw, potrzeb, płci i przekonań. Potrzebujemy szacunku do bioróżnorodności tak samo jak do różnorodności w ramach naszego gatunku. Technologia na obecnym etapie ma mnóstwo narzędzi do tego, żeby zarządzać markami i je tworzyć w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Jako twórcy mamy pięć zmysłów i intelekt oraz wiarę, emocje, wyobraźnię. „Redefiniujemy podejście do współpracy projektowej. Tworzymy kreatywne ekosystemy, w których zmieniamy idee w produkty. O projektowaniu myślimy holistycznie. Wierzymy w wartości. Wolimy »lepiej« zamiast »więcej«. Uważamy, że projektowanie ma na celu rozwiązywanie problemów i odpowiadanie na wyzwania płynnej, dynamicznej rzeczywistości. Służy realnym zmianom, nie zaś wyłącznie filozofii wzrostu, a najważniejsze ze zmian to zmiany »mikro« – te, które przekształcają codzienność i pociągają za sobą zmiany »makro«. Chcemy, aby przyszłość była bardziej lokalna i bardziej ludzka. Chcemy współpracować z ludźmi, którzy myślą podobnie. Tworzymy platformę współpracy projektowej”[26].

Mamy świat do przeprojektowania.

Przypisy

1. Cyt. za: R. Solnit, *Nadzieja w mroku. Nieznane opowieści, niebywałe możliwości*, przeł. A. Dzierzgowska, S. Królak, Wydawnictwo Karakter , Kraków 2019, s. 47.
2. M. Neumeier, *ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands*, New Riders, Berkeley 2007, s. 19.
3. K. Moore, S. Reid, *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*, „Business History” July 2008, vol. 50, no. 4, s. 419–432.
4. T. Holland, *What Is Branding? A Brief History*, Skyword, skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/ [data dostępu: 6.8.2023].
5. S. Joshi, *History of Advertising 101: What You Need to Know*, G2, g2.com/articles/history-of-advertising [data dostępu: 6.8.2023].
6. T. Holland, *What Is Branding?*, dz. cyt.

7. J. Hickel, *Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat*, przekł. J.P. Listwan, wyd. 2 popr., Karakter, Kraków 2022, s. 233.

8. R. Solnit, *Nadzieja w mroku*, dz. cyt., s. 88.

9. Hasło „Just do it" firmy Nike zostało stworzone w 1988 roku przez Dana Wiedena, współzałożyciela agencji reklamowej Wieden+Kennedy. Inspiracją dla tego sloganu były ostatnie słowa skazanego na śmierć Gary'ego Gilmore'a, który powiedział przed egzekucją: „You know, let's do it". Zob. M. López Restrepo, *Just Do It: How the Iconic Nike Tagline Built a Career for the Late Dan Wieden*, NPR, npr.org/2022/10/06/1127032721/nike-just-do-it-slogan-success-dan-wieden-kennedy-dies [data dostępu: 4.8.2023].

10. Doprowadziło do wzrostu sprzedaży o 1000% w następnej dekadzie. Zob. R. Jones, *How Nike's "Just Do It" Slogan Turned the Brand Into a Household Name*, 17.8.2015, complex.com/sneakers/a/riley-jones/nike-just-do-it-history [data dostępu: 7.8.2023].

11. Na temat definicji internetu 3.0 – zob. en.wikipedia.org/wiki/Web3 [data dostępu: 10.8.2023].

12. Na ilustracji owe zjawiska ujęte są w czerwone ramki: pandemia koronawirusa (nowy wariant omikron), ryzyko stagflacji, ryzyko kryzysu zadłużeniowego w strefie euro (tutaj dodałbym jeszcze w państwach gospodarek wschodzących i rozwijających się), kryzys polityczny w USA, kryzys żywnościowy, kryzys klimatyczny oraz ryzyko eskalacji nuklearnej jako pochodna napięć geopolitycznych między blokiem wschodnim a zachodnim. Tooze zjawiska te opisuje jako zagrożenia makroskopowe. Ilustracja pokazuje również źródła poszczególnych kryzysów i zagrożeń. W centrum jest wojna rosyjsko-ukraińska, która powoduje lub pogłębia większość z wymienionych makroskopowych zagrożeń. Zob. adamtooze.substack.com/p/chartbook-130-defining-polycrisis [data dostępu: 4.8.2023].

13. Zob. *The Thrive Paradox*, s. 22, interbrand.com/arena-thrive/#:~:text=and%20their%20customers.-,The%20Thrive%20Paradox,opportunity%20for%20consumers%20and%20brands.&text=This%20opens%20in%20a%20new%20window.,-download%20the%20full [data dostępu: 28.7.2023].

14. Zob. patagonia.com/company-history/?fbclid=IwAR2WLkf0xovFARPBC4XgwuRU0yMslnw_YGF2L_PU5ql2_qhBgML1M6aZMxc [data dostępu: 16.9.2023].

15. Zob. h22.se/en/ [data dostępu: 16.9.2023].

16. Zob. W. Kenton, *Conscious Capitalism: Definition, 4 Principles, Company Examples*, 28.9.2022, investopedia.com/terms/c/conscious-capitalism.asp [data dostępu: 4.8.2023].

17. Zob. J. Torry, *Why Purpose Driven Design is the New Human Centered Design*, 18.3.2022, medium.com/@jennifertorry/why-purpose-driven-design-is-the-new-human-centered-design-99c281d68b1b [data dostępu: 4.8.2023].

18. wolffolins.com/views/becoming-responsive-and-responsible [data dostępu: 28.7.2023].

19. Turkusowa organizacja to nowatorski model organizacji stworzony przez Frederica Lalouxa. Zob. F. Laloux, *Pracować inaczej. Nowatorski model organizacji inspirowany kolejnym etapem rozwoju ludzkiej świadomości*, przeł. M. Konieczniak, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2015.

20. Zob. christenseninstitute.org/jobs-to-be-done/ [data dostępu: 6.8.2023].

21. interbrand.com/wp-content/uploads/2021/03/IB-Thinking-20201118.pdf [data dostępu: 6.8.2023].

22. Zob. S. Sinek, *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, tł. Z. Waśko, Helion, Gliwice 2013.

23. Zob. *The Thrive Paradox* (Interbrand report), s. 22, interbrand.com/arena-thrive/#:~:text=and%20their%20customers.-,The%20Thrive%20Paradox,opportunity%20for%20consumers%20and%20brands.&text=This%20opens%20in%20a%20new%20window.,-download%20the%20full [data dostępu: 28.7.2023].

24. P. Brylski, *Blockchain w świecie własności intelektualnej*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP" 2022, nr 3, s. 3 –14, uprp.gov.pl/sites/default/files/2022-12/3_2022_KWARTALNIK.PDF [data dostępu: 28. 7.2023].

25. wolffolins.com/views/rise-of-the-geosphere-designer-mindset [data dostępu: 3.8.2023].

26. To część MANIFESTU projektowego i nasz formularz kontaktowy: https://bit.ly/3sqiMru, zapraszamy, każdy jest mile widziany.

Bibliografia

1. R. Solnit, *Nadzieja w mroku. Nieznane opowieści, niebywałe możliwości*, przeł. A. Dzierzgowska, S. Królak, Wydawnictwo Karakter , Kraków 2019.

2. K. Moore, S. Reid, *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*, „Business History" July 2008, vol. 50, no. 4, s. 419–432.

3. T. Holland, *What Is Branding? A Brief History*, Skyword, skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/ [data dostępu: 6.8.2023].

4. S. Joshi, *History of Advertising 101: What You Need to Know*, G2, g2.com/articles/history-of-advertising [data dostępu: 6.8.2023].

5. M. López Restrepo, *Just Do It: How the Iconic Nike Tagline Built a Career for the Late Dan Wieden*, NPR, npr.org/2022/10/06/1127032721/nike-just-do-it-slogan-success-dan-wieden-kennedy-dies [data dostępu: 4.8.2023].

6. adamtooze.substack.com/p/chartbook-130-defining-polycrisis [data dostępu: 4.8.2023].

7. *The Thrive Paradox*, s. 22, interbrand.com/arena-thrive/#:~:text=and%20their%20customers.-,The%20Thrive%20Paradox,opportunity%20f

or%20consumers%20and%20brands.&text=This%20opens%20in%20a%20new%20window.,-download%20the%20full [data dostępu: 28.7.2023].

8. W. Kenton, *Conscious Capitalism: Definition, 4 Principles, Company Examples*, 28.9.2022, https://www.investopedia.com/terms/c/conscious-capitalism.asp [data dostępu: 4.8.2023].

9. J. Torry, *Why Purpose Driven Design is the New Human Centered Design*, 18.3.2022, medium.com/@jennifertorry/why-purpose-driven-design-is-the-new-human-centered-design-99c281d68b1b [data dostępu: 4.8.2023].

10. wolffolins.com/views/becoming-responsive-and-responsible [data dostępu: 28.7.2023].

11. F. Laloux, *Pracować inaczej. Nowatorski model organizacji inspirowany kolejnym etapem rozwoju ludzkiej świadomości*, przeł. M. Konieczniak, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2015.

12. christenseninstitute.org/jobs-to-be-done/ [data dostępu: 6.8.2023].

13. S. Sinek, *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, tł. Z. Waśko, Helion, Gliwice 2013.

14. P. Brylski, *Blockchain w świecie własności intelektualnej*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP" 2022, nr 3 s. 3 –14, uprp.gov.pl/sites/default/files/2022-12/3_2022_KWARTALNIK.PDF [data dostępu: 28. 7.2023].

15. A. Poniewierski, *SPEED. Bez granic w cyfrowym świecie*, Speednolimits.com, Wilcza Góra 2020.

16. M. Neumeier, *ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands*, New Riders, Berkeley 2007.

Abstrakt

Václav Havel kiedyś powiedział, że „nadzieja to nie przekonanie, że coś się dobrze skończy, ale pewność, że coś ma sens, niezależnie od tego, jak się skończy". Ta postawa staje się szczególnie ważna w kontekście projektowania graficznego w erze sztucznej inteligencji. W obliczu rosnącej roli AI pojawia się obawa, że znaczenie i wartość ludzkiego wkładu w projektowanie mogą być podważone. Niniejszy artykuł dowodzi, że nadzieja na wartościowe i niepozbawione sensu projektowanie jest żywa i kluczowa dla przyszłości branży. Projektowanie marki to podróż pełna wiary, związana z poczuciem, że to, co robimy, jest ważne. Ma to znaczenie, ponieważ zmienia, nawet nieznacznie, świat wokół nas. Projektowanie marki przechodzi przez kluczowe transformacje. Tekst naświetla znaczenie projektowania zorientowanego na cel (purpose-driven design), przepływu wartości i umiejętności oraz tworzenia modelu brandu, który skupia się na dobrostanie zakodowanym w DNA produktu lub usługi zamkniętym w immersyjnym brandingu. Wykorzystuje się tutaj koncepcję „produktu ideowego" w kontekście projektowania generatywnych punktów styku z marką. To może być kwestia tworzenia nie tylko atrakcyjnych grafik, ale i dynamicznych, reagujących na zmiany kontekstu i potrzeb użytkowników punktów styku. Artykuł kończy się apelem do projektantów, aby nie tylko byli „producentami" zasobów graficznych, ale również kreatorami marki i jej zachowania.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/branding-wartosci-manifest-projektowy/

dostęp: 18.11.2025

5 Value Branding. A Design Manifesto

Abstract EN

Václav Havel said that “hope is not the conviction that something will turn out well but the certainty that something makes sense, regardless of how it turns out.” This attitude seems to be especially important in the context of graphic design in the era of artificial intelligence. The growing role of AI raises a concern that the meaning and value of human contribution in design could be questioned. This article proves that the hope for valuable and purposeful design remains vital and crucial to the future of profession. Branding is a voyage of faith related to the sense of importance of what we do. It does matter, because it does change, even slightly, the world around us. Branding has been undergoing crucial transformations. This article emphasises the meaning of purpose-driven design, transfer of values and skills, as well as brand modelling, focused on the well-being encoded into the product or service DNA, and incorporated in immersive branding. It presents the concept of “ideological product” in the context of designing the generative brand touchpoints. This could be the matter of attractive visuals as well as dynamic touchpoints, reactive to changes of context and users’ needs. The article ends with a call to designers to be not only the “producers” of visual resources, but also creators of brand and its behaviour.

Keywords: purpose-driven design, branding, brand modelling, prosumer