**Czy polscy konsumenci sceptycznie odnoszą się do nowych logotypów marek?**

**Ponad 40% badanych zwraca uwagę na logotypy produktów, które kupuje. Jednak, kiedy marki zmieniają swoją identyfikację wizualną zauważa to zaledwie 15,8% respondentów. Dla łącznie ponad 60% badanych zmiana logo nie jest pozytywnym doświadczeniem. O to, jaki jest stosunek Polaków do identyfikacji graficznej ich ulubionych marek oraz zmian zachodzących w tym obszarze, zapytała agencja badawcza SW Research, na zlecenie firmy Soul & Mind Group.**

**Czy logotyp ma znaczenie?**

Dla osób pracujących w branży marketingowej, projektantów graficznych i handlowców logotyp jest niezwykle ważnym aspektem marki. Nadaje jej tożsamość i pozwala się wyróżnić na tle innych brandów. Czy tak samo patrzą na to konsumenci? Czy dla kupujących identyfikacja graficzna marek ma znaczenie, a jeśli tak to jakie? Na zlecenie agencji Soul & Mind instytut badawczy SW Research przeprowadził badanie, w którym zapytał reprezentatywną grupę Polaków o ich stosunek do logotypów i ich zmian. Wynika z niego, że 43,8% badanych tylko czasami zwraca uwagę na logotypy marek, które kupują, 40,2% zdecydowanie dostrzega logo znajdujące się na opakowaniach produktów, zaś zaledwie 15,9% w ogóle nie przywiązuje wagi do tego aspektu.

*- Logotyp jest wizualnym podpisem marki, integralnie związanym z jej tożsamością. To niewielki, ale sprawczy element, który odgrywa kluczową rolę w jej rozpoznawalności i komunikacji. W morzu konkurencji unikalne logo pomaga marce się wyróżnić spośród innych z tej samej branży. Projekt logotypu powinien być zgodny z wartościami marki i rezonować z grupą docelową. To wizualna ikona, która pomaga konsumentom nawiązać więź z marką i z czasem zwiększa lojalność wobec niej* – mówi Aleksandra Janowska – Wojtulewicz, Creative Director w Soul & Mind

**Nowy wizerunek marki**

Marki obecne na rynku od lat, a często nawet od dekad, decydują się niekiedy na zmianę logotypów. Zazwyczaj powodem decyzji o zmianie systemu identyfikacji jest implementacja założeń nowej strategii. Dla firm to ważna decyzja, nad którą pracują wiele miesięcy, a okazuje się, że aż 53,2% badanych tylko czasami dostrzega różnicę, tylko 15,8% zauważa ją zawsze, a 14,7% nigdy.

- *Większość konsumentów przyzwyczaja się do swoich ulubionych marek, bowiem stanowią one dla nich rodzaj przewodnika gwarantującego prosty i trafiony wybór produktów przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Zmiana wizualnej tożsamości marki może oznaczać wywrócenie ich bezpiecznego świata do góry nogami. Niezwykle istotne jest więc, aby każda taka modyfikacja była uzasadniona i wynikała z rzeczywistych okoliczności biznesowych, a nie z kaprysu marketerów czy chwilowej mody* – komentuje wyniki badania Anita Zaremska -Trzaska, Senior Strategic Planner w Soul & Mind.

**Czy każda zmiana jest dobra?**

Niejednoznaczny jest stosunek badanych do zmian zachodzących w identyfikacji graficznej produktów, po które sięgają lub które rozpoznają. Prawie 1/3 respondentów (31,7%) nie lubi takich zmian bo przyzwyczaiła się do dawnego logotypu, ale prawie tyle samo badanych (27,7%), uważa te zmiany za coś pozytywnego oraz dowód na to, że marka się rozwija i staje bardziej nowoczesna. Prawie 1/5 respondentów (19,9%) ma obawy czy kiedy widzi produkt ze zmienionym logo ma dalej do czynienia ze znaną sobie marką czy z jej imitacją. 16,8% badanych twierdzi, że po zmianach jeszcze bardziej lubi tę markę, a 12,5% lubi markę mniej.

- *Musimy pamiętać, że dla wielu ludzi, marka to nie tylko produkt, ale również pewien rodzaj zbioru wartości, z którymi się utożsamiają. Stąd też niezwykle istotny element projektu zmiany identyfikacji wizualnej stanowi komunikacja. Klienci oraz potencjalne grupy docelowe powinni zostać skutecznie poinformowani o zmianie, muszą zrozumieć, dlaczego została podjęta, jakie elementy ulegają zmianie oraz jakie korzyści niesie ona dla nich samych -* podsumowuje Anita Zaremska-Trzaska.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

[1] Badanie zostało przeprowadzone przez agencję badawczą SW Research metodą wywiadów on-line (CAWI) na reprezentatywnej ogólnopolskiej grupie 1000 osób, w dniach 20-23 listopada 2023 roku.