

Jak brzmi InPost? Grupa zaprezentowała oryginalny audio branding

InPost stworzył spersonalizowany system identyfikacji dźwiękowej, który pozwoli rozpoznać markę z zamkniętymi oczami

W ramach strategii Grupy InPost powstała rozbudowana koncepcja audio, której zadaniem jest angażować odbiorców i budować jeszcze silniejszą więź z marką. Nowa tożsamość dźwiękowa stanie się integralną częścią doświadczeń klientów we wszystkich kluczowych punktach styku z marką.

Stworzone na potrzeby audio brandingów utwory odzwierciedlają charakter InPost: radość, zaangażowanie oraz nieszablonowe podejście – a w tym: otwartość, kreatywność i innowacyjność. Na fundamencie wspomnianych wartości InPost skomponował zestaw unikalnych aranżacji, odpowiednich do wszechstronnego i różnorodnego wykorzystania w komunikacji marketingowej.

– *Komunikacja audio zyskuje na znaczeniu i otwiera przed nami nowe możliwości w budowaniu bliskości z klientami na rynkach europejskich. Dźwięk pozwala nam przekraczać bariery językowe i kulturowe, aby połączyć się z konsumentami na poziomie emocji i doświadczeń. Dlatego tożsamość audio to nowy i istotny element naszej strategii komunikacji w Europie – mówi Karolina Podgórska, Dyrektor Komunikacji Marketingowej i Wsparcia e-Commerce.*

Składowe audio brandingów InPost

Podstawą tożsamości dźwiękowej InPost stał się **brand music core**, który koresponduje ze wszystkimi elementami audio brandingów. W linii melodycznej utworu pojawiają się gwizdanie (symbolizujące radość) oraz typowe dla marki odgłosy skrzynek czy kartonów.

Na bazie brand music core marka stworzyła szereg aranżacji muzycznych odnoszących się do poszczególnych usług, produktów i obszarów komunikacyjnych firmy. Dźwiękowym odpowiednikiem wizualnego logo stało się **audio logo**. Bazuje ono na umuzycznionym, charakterystycznym odgłosie otwieranej skrytki i stanowi wyróżnik marki w przestrzeni



audio. Jednym z ważniejszych elementów audio tożsamości InPost są **dźwięki w aplikacji**, które pozwolą na głębszą i bardziej emocjonalną interakcję z użytkownikami.

Audio branding będzie wykorzystywany szeroko w komunikacji B2C, ale znajdzie także zastosowanie w kampaniach 360: od spotów reklamowych, przez eventy, po infolinię, nadając im spójny pod względem brzmienia, indywidualny charakter.

– *System dźwiękowy implementowany we wszystkich punktach styku z klientem ma wzmocnić rozpoznawalność naszej marki oraz pozwolić wybrzmieć naszym kluczowym wartościom* – dodaje **Karolina Podgórska**.

Paczkomat® jako instrument

Na potrzeby działań audio brandingowych stworzony został autorski instrument perkusyjny InPost. Jego customowa konstrukcja, zainspirowana przez Paczkomat, składa się ze skrytek urządzenia oraz kartonów – czyli elementów bezpośrednio kojarzących się z marką. Partie perkusyjne zagrane na instrumencie pojawiają się w każdej kompozycji stworzonej na potrzeby audio. Sam instrument będzie prezentowany również na eventach InPost, pełniąc rolę pełnoprawnej perkusji.

Zobacz, jak powstawała audio tożsamość marki: [LINK](#)

Gdzie usłyszysz InPost?

Pierwsze wykorzystanie ścieżki dźwiękowej na szeroką skalę odbyło się w trakcie wyścigu zeszłorocznego Tour de France, którego Grupa InPost jest Oficjalnym Partnerem. Już teraz można usłyszeć InPost na co dzień, chociażby przy okazji spotów wizerunkowych czy działań sponsoringowych.

Z okazji premiery audio branding, InPost wydał **limitowaną płytę winylową**, zatytułowaną "InPost Beats", na której znalazły się wszystkie unikalne aranżacje brand music core. Utworów można posłuchać na kanale YouTube marki: [LINK](#)

Za stworzenie audio branding marki wspólnie z InPost odpowiada agencja TADADAM.

O InPost

InPost (AEX: INPST) to lider rozwiązań logistycznych dla branży e-commerce w Europie. Założony przez Rafała Brzoskę InPost to obecnie wiodąca platforma dostaw dla e-commerce, która zrewolucjonizowała rynek przesyłek w Polsce. Pierwsze urządzenia Paczkomat® pojawiły się w Krakowie w 2009 roku i bardzo szybko stały się nieodłącznym elementem zakupów internetowych oraz gwarancją szybkości i wygody.

Grupa InPost na koniec 2024 roku dysponowała ponad 82 000 punktami out-of-home, w tym prawie 47 000 nowoczesnych urządzeń Paczkomat i ponad 35 000 punktów PUDO w 9 krajach (Wielka Brytania, Francja, Polska, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Belgia, Luksemburg, Holandia). InPost świadczy także usługi kurierskie i fulfillment dla sprzedawców e-commerce, współpracując z około 100,000 e-sprzedawców. Tylko w ciągu 2024 roku firma obsłużyła ponad miliard przesyłek.

Od lat jednym z priorytetów firmy InPost jest troska o środowisko naturalne. Strategia Dekarbonizacji Grupy InPost stanowi integralne uzupełnienie strategii biznesowej. InPost przystąpił do inicjatywy SBTi i jako jeden z pierwszych na polskim rynku, zamierza osiągnąć NET-ZERO do 2040 roku.



Więcej informacji na: www.inpost.pl

WOJCIECH KĄDZIOLKA

Rzecznik Prasowy/ Spokesman InPost
Mobile: 725 25 09 85
e-mail: wkadziolka@inpost.pl

inpost.eu

OUT
OF
THE