

Budowanie marki-ikony

Andrzej Blikle
22 kwietnia 2010

na podstawie książki
How Brands Become Icons
Douglas B. Holt
Harvard Business School Press 2004



Coca-Cola – studium przypadku

1940 - 1960

etos dzielności i
poświęcenia
amerykańskiego
żołnierza

wyalienowane
ubogie
przedmieścia

Coca-Cola
symbolem
amerykańskich
wartości

kultura
społeczna

dysonans
kulturowy

legenda

1960 - 1980

make love not war

wyalienowane
środowiska
młodego
inteligenta

Coca-Cola
symbolem
dzieci-kwiatów

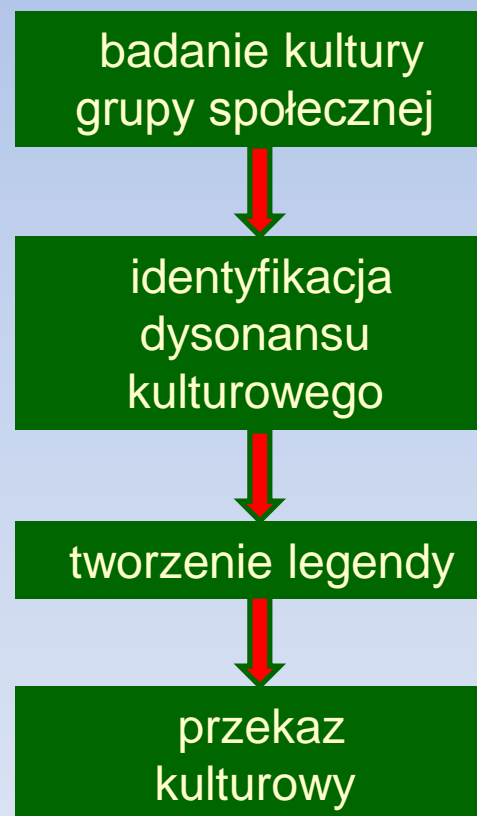
Dwie strategie brandingu

Asystent Pawłowa

Tradycyjny branding
przymiotnikowy



Nowy branding
kulturowy



Świat legendy

**KULTUROWA
IDEOLOGIA MASOWA**
System wartości
łączący codzienne
aspiracje ludzi z
aspiracjami narodu

**KULTUROWY
DYSONANS**
Rozbieżność :
aspiracje –możliwości
lub
ogół - ja

ŚWIAT ASPIRACJI
Grupa społeczna,
która nie chce lub
nie może
realizować
kulturowej
ideologii

LEGENDA

Łącząc markę ze Światem Aspiracji,
likwiduje dysonans kulturowy

Wymagane cechy legendy

IMPLEMENTACJA
akcja i bohaterowie
umiejscowienie marki w
kulturze społecznej

droga sceniczna

Marlboro

EMOCJONALNA
AUTENTYCZNOŚĆ
przekonanie odbiorcy o
rzeczywistej roli marki w
legendzie

znajomość
rzeczy

VW

droga operacyjna

Harley-
Davidson

CHARYZMATYCZNA ESTETYKA
zestrojona z grupą społeczną

wierność
zasadom

dla zasad
potrafię
zrezygnować z
korzyści

Dojazd do pracy

Pod drzewem ... GTI

Drivers Wanted

400 tys. szt. rocznie

Pozycjonowanie przymiotnikowe Pepsico 1990

Dla 18-to letniego mężczyzny, który uwielbia fascynację, przygodę i zabawę, Mountain Dew jest wspaniale smakującym gazowanym napojem bezalkoholowym, który upaja (ożywia), jak żaden inny, ponieważ jest energetyzujący, gasi pragnienie i ma niepowtarzalny cytrynowy smak.

Brak wskazówki według jakich wartości budować legendę.

Przekaz zawierający tę litanię przymiotników jest mało wiarygodny.

Społeczność marki-ikony

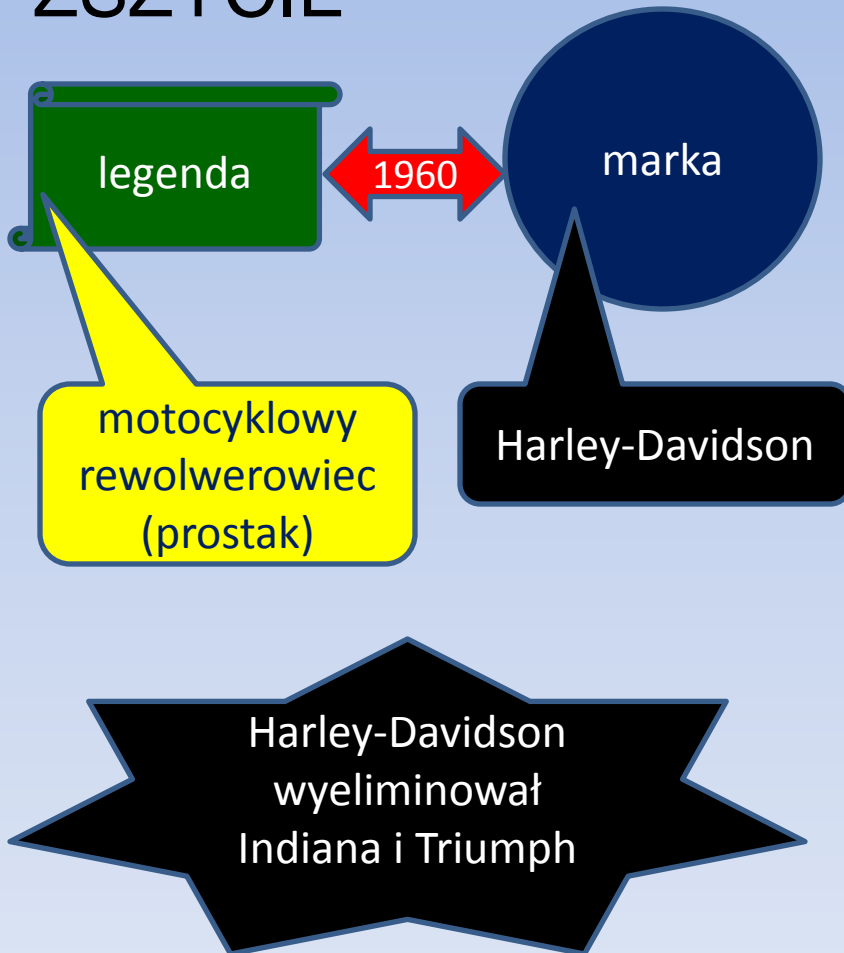


Kiedy żywiciiele odchodzą od marki

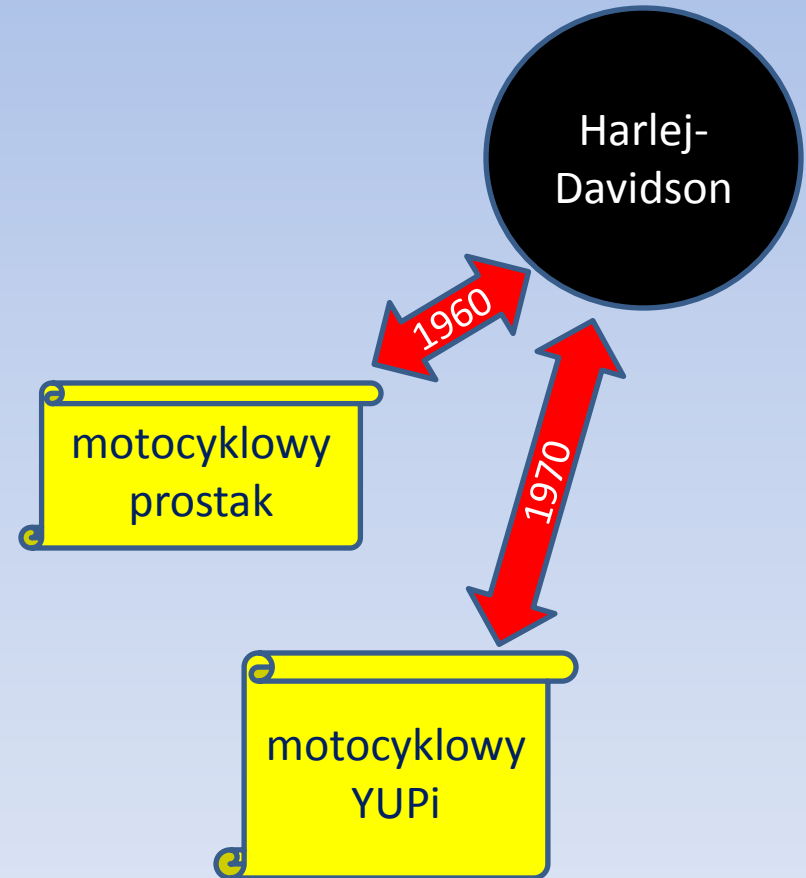


Budowanie legendy

ZSZYCIE



PRZEPAKOWANIE



Największą szansą dzisiejszych marek nie jest dostarczanie rozrywki, ale oferowanie legendy, która może być wybawieniem przed niesionymi przez Świat zagrożeniami naszej tożsamości.

Aby zrealizować ten cel, firmy powinny wziąć przykład z marek, które odniosły sukces, miast trwonić swoje budżety marketingowe w Hollywood. Marki stają się ikonami, gdy oferują legendy, które pozwalają uporać się z najgroźniejszymi sprzecznościami współczesnych społeczeństw

Dziękuję za
uwagę