Budowanie marki-ikony

Andrzej Blikle

22 kwietnia 2010

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

Harley-Davidson
NL
90-VH-VR

Coca-Cola – studium przypadku

1940 - 1960		1960 - 1980
etos dzielności i poświęcenia amerykańskiego żołnierza	kultura społeczna	make love not war
wyalienowane ubogie przedmieścia	dysonans kulturowy	wyalienowane środowiska młodego inteligenta
Coca-Cola symbolem amerykańskich wartości	legenda	Coca-Cola symbolem dzieci-kwiatów

Dwie strategie brandingu

Asystent Pawłowa

Tradycyjny branding przymiotnikowy	Nowy branding kulturowy
badanie preferencji konsumenckich	badanie kultury grupy społecznej
pozycjonowanie marki	identyfikacja dysonansu kulturowego
lista atrybutów (przymiotników)	tworzenie legendy
przekaz marketingowy	przekaz 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

znajomość rzeczy

droga sceniczna

Marlboro

EMOCJONALNA AUTENTYCZNOŚĆ
przekonanie odbiorcy o rzeczywistej roli marki w legendzie

VW

droga operacyjna

Harley-Davidson

wierność zasadom

dla zasad potrafię zrezygnować z korzyści

CHARYZMATYCZNA ESTETYKA
zestrojona z grupą społeczną

Dojazd do pracy

Pod drzewem … GTI

Drivers Wanted

400 tys. szt. rocznie

© Andrzej Blikle, Budowanie marki-ikony

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.

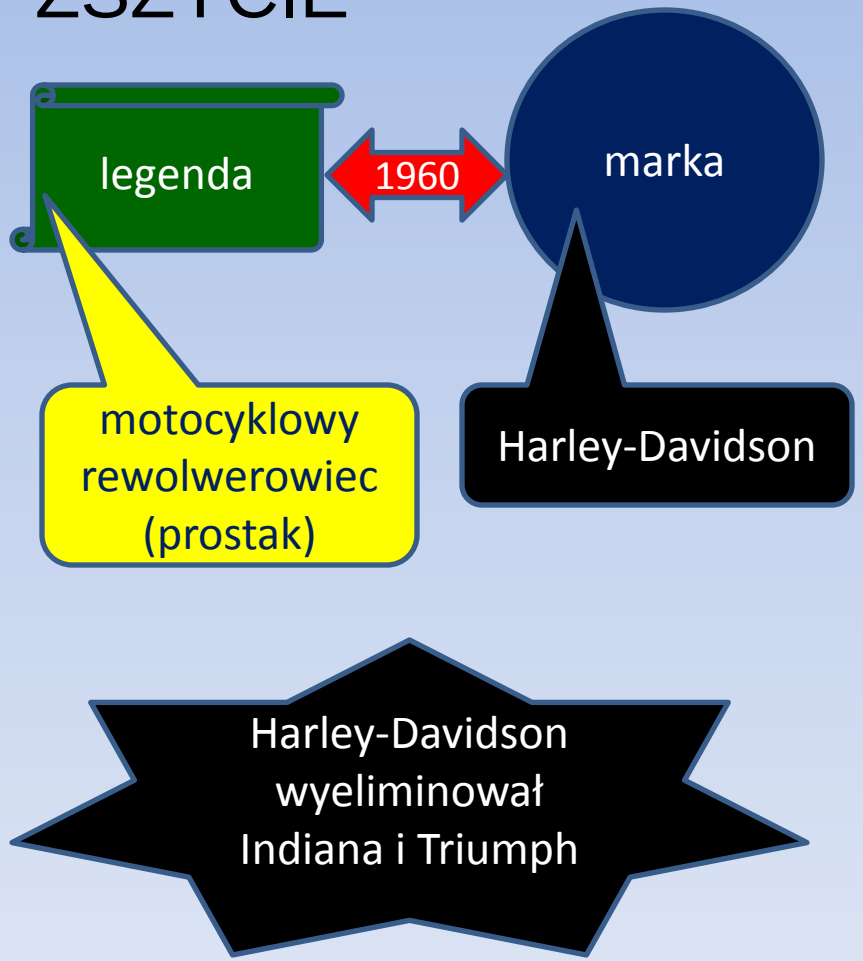
Społeczność marki-ikony

Ta grupa może być niejednorodna pod względem wieku, płci, zawodu, budżetu rodzinnego,…

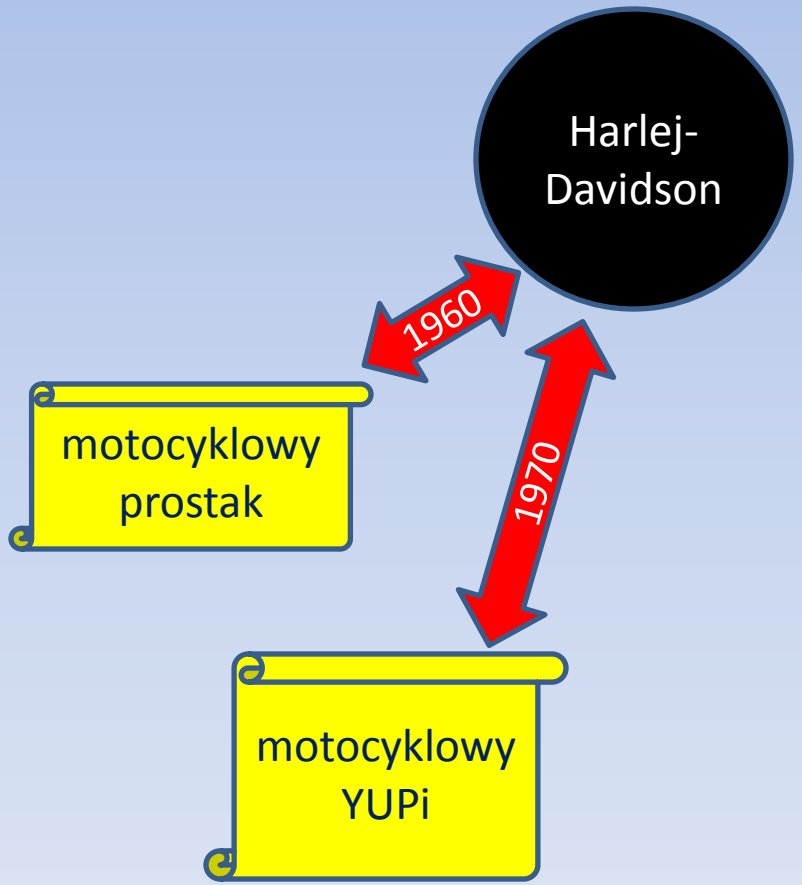
Kiedy żywiciele odchodzą od marki

Budowanie legendy

ZSZYCIE



PRZEPAKOWANIE



© Andrzej Blikle, Budowanie marki-ikony

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 Hollwood. Marki stają się ikonami, gdy oferują legendy, które pozwalają uporać się z najgroźniejszymi sprzecznościami współczesnych społeczeństw

Dziękuję za uwagę