

Budowanie marki-ikony

notatki z lektury książki

How brands become icons — the principles of cultural branding

Douglas H. Holt

Harvard Business School Press 2004

Andrzej Blikle

29 grudnia 2008

Książka (wydana w roku 2004) stanowi podsumowanie niezwykle odkrywczych badań prowadzonych w ostatnich latach przez jej autora nad wybranymi markami, które stały się ikonami grup społecznych. Autor pokazuje, jak dalece różnią się tradycyjne metody pozycjonowania i budowania marki od metod budowania marki-ikony. Obszernie uzasadnia też pogląd, że tradycyjny marketing posługujący się jako głównym narzędziem perswazji „litanią przymiotników” — które mają przybliżyć konsumentowi pożądane przez niego cechy produktu — traci na wiarygodności. Konsumenci nie wierzą w obiecane im korzyści, bowiem wiedzą, że celem komunikatu jest właśnie zbudowanie w nich tej wiary (s.36). Nie szczególnie dbają też o to, jakie przymiotniki reprezentuje marka. Interesują się natomiast tym, co marka potrafi osiągnąć, aby określić swoją tożsamość (s.111).

W książce przedstawiono pogłębione analizy rozwoju marek-ikon obecnych w drugiej połowie ubiegłego stulecia na rynku amerykańskim: Coca-Cola, Mountans Dew (PepsiCo), Budweiser, Corona, ESPN (telewizyjny kanał sportowy), Volkswagen, Harley-Davidson. Na zakończenie książki autor pisze:

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 (s. 221).

1 Czym jest branding

Branding to budowanie wizerunku marki począwszy od jej koncepcji, a skończywszy na przekazie społecznym. Tak rozumiany branding jest jednym z narzędzi marketingu.

2 Branding przymiotnikowy (mind-branding)

Metoda tradycyjna polegająca na identyfikacji listy (litanii) przymiotników określających te cechy produktu, lub niesione przez niego korzyści, które mogą być oczekiwane przez konsu-

mentów, a następnie komunikowanie tej listy w wielu powtórzeniach i formach (brake-and-repeat). Branding przymiotnikowy określany jest też jako *branding kognitywny (poznawczy)*, a prześmiewczo jako *asystent Pawłowa*.

Do tej grupy autor zalicza również *branding emocjonalny* (przymiotniki odwołują się do emocji, takich jak miłość, szczęście, duma, itp.), a także *branding towarzyski (viral branding)*, polegający na przekazywaniu wiedzy i opinii o produkcie z ust do ust. Jeżeli dzieje się to z inspiracji osób opiniotwórczych, metoda nosi nazwę *below-the-radar branding*.

Branding przymiotnikowy jest często wybierany przez menadżerów, gdyż pozwala im łatwo postawić cele agencji reklamowej, a następnie kontrolować ich wykonanie. Niestety prowadzi to do uznania najważniejszych wartości niesionych przez markę za nieistotne i całkowitego ich pominięcia w przekazie marketingowym (s.21).

Branding przymiotnikowy zakłada, że najważniejsze cechy produktu są niezmiennie w czasie i niezależne od społecznego kontekstu. I rzeczywiście cechy przymiotnikowe takie są, tyle że dla aprecjacji marki przez konsumenta nie są bynajmniej najważniejsze. Najważniejsza jest legenda, a ta musi zmieniać się wraz ze społecznymi potrzebami, tęsknotami i wywołującymi je sprzecznościami.

3 Studium wybranych marek-ikon

Marki-ikony mają cechy silnych marek opisywanych modelem tradycyjnym: wyróżniające się pozytywne asocjacje (powiązania marki z pozytywnymi cechami), generowany szum marketingowy (buzz) oraz rdzeń klientów o głębokim związku emocjonalnym z marką. Te atrybuty nie są jednak źródłem sukcesu marki, ale jej konsekwencjami. To legenda tworzy asocjacje, generuje szum marketingowy i kreuje jądro (s.35). Marki-ikony nie odnoszą się do rynku produktów, ale do rynku legend. Każda marka ikona ma przy tym taki „teren legendy”, gdzie żadna inna marka nie potrafi jej osiągnąć (s.111).

3.1 Coca-Cola

W czasie II Wojny Światowej i tuż po niej symbol Ameryki wraz z jej wartościami takimi jak wolność, demokracja i gotowość do poświęceń dla niesienia tej wartości innym narodom. Szczególnie silnie wiązany z tymi wartościami przez amerykańskich żołnierzy. Po wojnie Cola stała się w Stanach symbolem tych wartości dla wyalienowanych mieszkańców przedmieść. Stała się surogatem zaspakajającym potrzebę dzielności i prawości „szarych” Amerykanów.

Obraz żołnierza wolności uległ załamaniu wraz z niepokojami społecznymi wywołanymi wojną w Korei i nowymi trendami społecznymi wyrażanymi nieco później przez ruch hipi i hasło „make love not war”. Poprzedni wizerunek Coca-Coli zamieniono na symbol międzynarodowej solidarności ludzi miłujących pokój.

Dziś Cola straciła siłę oddziaływania jako marka-ikona. Stara się ją odzyskać jako symbol „dobrych czasów lat 1950-tych” — stąd powrót do dawnego kształtu butelki przypominającej typową szklaną butelkę z tamtych czasów.

3.2 Mountain Dew (Górska Rosa)

Słodki napój gazowany o niezwykłym sukcesie rynkowym w US daleko przekraczającym (podobnie jak w przypadku Coca-Coli) jego rzeczywiste zalety. W roku 1964 markę kupiła

Pepsico i rozpoczęła jego marketing przez asocjację z *legendą odrzuconych*, która zresztą była już z tą marką związana. Ta legenda była zmieniana co do szczegółów w miarę zmian społecznych w amerykańskim społeczeństwie, pozostając jednakże cały czas napojem odrzuconych.

Lata 1950-1960. Etos prostaka (hillbilly) pozostawionego na uboczu Ameryki wykształconych inteligentów. Ci ostatni zdobywają znaczącą pozycję w społeczeństwie, są stawiani za wzór i przykład, są wszechobecni w przekazach medialnych. Ameryka jest przedstawiana jako kraj silnych, wykształconych i prawych ludzi. Produkt amerykański nie ma konkurencji w świecie. Jednocześnie żyjący na prowincji prostak był przedmiotem żartów i drwin. Jest pokazywany jako hamulcowy postępu, jako problem, z którym „trzeba coś zrobić”. Legenda Mountain Dew to spokój i piękno życia na wsi, a także silny charakter tamtejszych mieszkańców, w porównaniu do mięczaków z miasta.

Lata 1970-1980 przynoszą załamanie dotychczasowego obrazu Ameryki jako wyzwoliciela świata (Wietnam) oraz nie mającej konkurencji potęgi przemysłowej (Japonia). Wobec nowych problemów nękających amerykańskie społeczeństwo, problem prostaka przestaje być ważny. Sprzedaż MD poważnie spada mimo wzmożonej reklamy przymiotnikowej.

Na początku lat 1970-tych Ronald Regan lansuje dawną ideologię Roswelta — Ameryka, powinna rozpowszechniać w świecie swoje najważniejsze wartości. Powinna to czynić, aby stawić czoło dwom najważniejszym zagrożeniom: sowieckiemu komunizmowi i japońskiemu sukcesowi przemysłowemu. Potrzebna jest też przebudowa amerykańskiej gospodarki przez sprawnych menadżerów. To kreuje archetyp *Świata Wall-Street*, jako źródła i symbolu przyszłych sukcesów Ameryki. Symbolem świata odrzuconych staje się nowy rodzaj prostaka — *red neck*, niewykształcony robotnik z południa. Mountain Dew przyjmuje rolę jego obrońcy i symbolu wartości.

Lata 1980-2000 rozpoczęły się od odejścia Regana i skandali na Wall-Street. Ta ostatnia przestaje być ziemią obiecaną, a legenda *red neck* traci na aktualności. Miejsce eksperta z Wall-Street zajmuje w amerykańskiej legendzie wolny strzelec pracujący w firmie-sieci zespołów powiązanych kontraktami outsorsingu. Wolność i kreatywność wypierają takie wartości jak zorganizowanie, proceduralność i książkowa wiedza. Biurokratów z Wall-Street zastępują rzutcy, kreatywni, przenoszący się łatwo z firmy do firmy specjaliści.

Z drugiej strony stałe restrukturyzacje i odchudzanie firm powoduje poczucie zagrożenia miejsca pracy u wielu Amerykanów nie należących do grupy specjalistów. Amerykańscy rodzice wywierają na dzieci silną presję w kierunku intensywnego zdobywania wiedzy i umiejętności. W firmach pojawia się zjawisko wyścigu szczurów. To wszystko powoduje reakcję społeczną w postaci pojawienia się młodych ludzi, którzy postanawiają nie brać udziału w wyścigu do dobrobytu. Wolą spokojne choć uboższe życie od stałej pogoni za pracą i sukcesem. Ta grupa zostaje szyderczo nazwana obibokami (slackers). I tą właśnie grupę przejmuje MD, jako kolejnych odrzuconych.

4 Świat legend

Aby zrozumieć ten świat trzeba zrozumieć trzy jego filary opisane w kolejnych podrozdziałach.

4.1 Narodowa ideologia

System pojęć i wartości który łączy codzienne aspiracje obywateli z aspiracjami narodu. Przez ten system przekazuje zasady postępowania zwykłych ludzi w codziennym życiu. NI nie może być wyuczona, ani narzucona, musi być przyjęta i głęboko odczuwana jako własna. Jest zwykle najsilniejszym źródłem potrzeby legendy ze strony konsumentów, mimo że może ona nie być do końca zgodna z ideologią mniejszych grup, np. religijnych lub etnicznych.

4.2 Kulturowe dysonans (cultural contradiction)

NI tworzy model życia i postępowania, który jednakże nie jest zawsze i dla wszystkich zgodny z ich życiem codziennym. Ta niezgodność, to właśnie *kulturowy dysonans*. Tworzy on bardzo silne zapotrzebowanie na legendę, która zniweluje poczucie wyobcowania.

4.3 Świat aspiracji (populist word)

Światem aspiracji nazywamy grupę społeczną wyrażającą przez swoje działania jakąś wyróżniającą się ideologię. Te grupy są potężnymi ośrodkami kulturowymi, ponieważ kreowane przez nie zachowania są uznawane za autentyczne z trzech powodów:

1. ŚA są widziane jako „kultury ludowe” — ich etos jest zbiorowy i niewymuszony przez nikogo.
2. Działania dokonujące się w ŚA są widziane jako podejmowane z motywacji wewnętrznej. Nie napędzane interesem komercyjnym lub politycznym.
3. ŚA są najczęściej odległe od centrów komercyjnych i politycznych, takich jak np. sport widowiskowy i muzyka rozrywkowa, które kierują się interesem handlowym.

Ludzie uważają, że światami aspiracji rządzą przekonania, a nie interesy. Dlatego są one ważnym źródłem dla budowania legend marek-ikon. Legendy społeczne stanowią podstawowe medium, przez które ludzie uczestniczą w kulturach narodów.

5 Branding kulturowy

W tradycyjnym brandingowym przymiotnikowym menadżer wpierw określa pozycjonowanie produktu przez zadanie jego atrybutów takich jak korzyści, jakość, oczekiwania konsumenta itp. Zadaniem kreatora marketingowego jest wyprodukowanie opowieści (story) do rozpowszechniania wśród potencjalnych klientów. Pozycjonowanie jest określone przez porównanie danej marki do innych pokrewnych i opiera się na wyabstrahowanych cechach produktu. Oto przykład nieudanego pozycjonowania w tradycyjnym stylu przymiotnikowym zastosowanego przez PepsiCo w 1990 roku do MD:

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

Ta deklaracja koncentruje się na związanych z produktem korzyściach i doświadczeniach, w żaden jednak sposób nie wyjaśnia twórcy przekazu marketingowego jak stworzyć odpowiednią dla produktu legendę.

Kulturowym analogiem pozycjonowania jest kulturowa deklaracja składająca się z trzech niżej opisanych komponentów.

5.1 Implementacja legendy (myth treatment)

Określenie akcji, bohaterów i ich połączenia. Legenda ma opowiadać o umiejscowieniu i roli marki w kulturze grupy społecznej.

5.2 Emocjonalna autentyczność legendy (populist authenticity)

Odbiorca legendy powinien być przekonany o rzeczywistych związkach marki z legendą, nie na podstawie deklaracji właściciela marki, ale na podstawie jego zachowania i postawy. Marki zdobywają uznanie i zaufanie konsumenta, jeżeli w jego oczach są kojarzone z dwiema wartościami: *znajomość rzeczy* (literacy) i *wierność zasadom* (fidelity). Marki demonstrują wierność zasadom, jeżeli dla tych zasad są gotowe poświęcić poklask i popularność. Istnieją dwie drogi osiągnięcia emocjonalnej autentyczności: sceniczna i organizacyjna.

Droga sceniczna — marka jako taka (produkt) nie występuje w legendzie, a jedynie wiąże się z nią symbolicznie: CocaCola, Marlboro, Mountans Dew, Budweiser. Np. fakty, że silni i pozytywnie Amerykanie piją Coca-Colę, a kowboje palą Marlboro są jedynie faktami scenicznymi.

Droga organizacyjna — marka bierze udział w legendzie: Harley-Davidson, Volkswagen, ESPN, Nike. Ludzie, o których mówi legenda rzeczywiście jeżdżą na HD i VW, oglądają ESPN i biegają w butach Nike. Każdy widział to tysiące razy.

Amerykanie coraz mniej wierzą markom posługującym się drogą sceniczną. Uważają, że wiarygodność marki wymaga jej aktywnego udziału w legendzie. Wymaga codziennie potwierdzanych świadectw tego udziału.

5.3 Charyzmatyczna estetyka legendy (charismatic aesthetics)

W przekazie legendy należy zastosować styl, który dana grupa społeczna uważa za godne zaufania, piękne i inteligentne, a jednocześnie daleki od tego, co jest charakterystyczne dla aktualnej popkultury. Oto trzy przykłady reklamy Volkswagena w czasach, gdy reklamy samochodów eksponowały osiągi, linie, kolory i dodatkowe wyposażenie (many extras), a wszystko w luksusowych salonach i w otoczeniu pięknych dziewczyn.

W reklamie Volkswagena Garbusa (400 tys. sztuk w sprzedaży rocznej) pokazano kierowcę, który jedzie do pracy w zamieć śnieżną po nieodgarniętej drodze. Tylny napęd pomaga w prowadzeniu samochodu na śliskiej nawierzchni. Na końcu okazuje się, że jest to kierowca pługu śnieżnego. Bo kierowca pługu może dojechać do pracy tylko Volkswagenem.

Inny slogan reklamowy Volkswagena: „Drivers wanted” odnosił się do dyskusji nad amerykańskim społeczeństwem podzielonym symbolicznie na kierowców (tych co działają) i pasażerów (tych, których trzeba wozić).

Inna scena. Dwóch mężczyzn stoi pod drzewem i rzuca w jego koronę czym popadnie, zapewne, aby spadło coś, co się zaczepiło między konarami. Wreszcie jeden z nich trafia i z drzewa spada Volkswagen GTI. Ten drugi patrzy na samochód i mówi: „następny raz nie puszczaj sprzęgła tak szybko”.

6 Społeczność marki-ikony

Społeczność konsumentów marki-ikony dzieli się na trzy opisane niżej grupy. Dwie pierwsze z nich autor nazywa *jądrem*.

6.1 Wyznawcy (Followers)

Emocjonalnie związani z legendą, która jest dla nich panaceum na kulturowy dysonans biorący się z ich codziennych pragnień i doświadczeń. Legenda zaspakaja ich potrzeby tożsamościowe (kim jesteśmy) i staje się kompasem na drodze życia. Wyznawcy taktują swoją lojalność wobec marki jako namacalny dowód emocjonalnych związków łączących ich z etosem legendy¹.

6.2 Kapłani (Insiders)

Emocjonalnie związani z legendą jeszcze silniej niż wyznawcy, ale też traktujący ją jako własną. W związku z tym marka może być postrzegana przez nich jako konkurent do legendy. To oni czują się twórcami legendy i strzegą jej czystości. Kapłani w dużej mierze budują etos wyznawców. Są dla nich charyzmatycznymi liderami. Sami czują się raczej uczestnikami legendy niż jej konsumentami.

To do nich powinien być kierowany przekaz budujący markę-ikonę. Oni poniosą ten przekaz dalej. Mogą też zniszczyć markę, gdy wycofają swoje poparcie. W związku z ich silnym i bezpośrednim związkiem ze światem aspiracji, bardzo silnie przeciwstawiają się wszelkim próbom jego komercjalizacji (s. 146). To właśnie dlatego tak ważne w przekazie legendy są znajomość rzeczy i wierność zasadom (Roz.5.2). Nieuszanowanie tych wartości przez markę, a w szczególności ich komercjalizacja (np. przekaz typu „kupujcie nasze produkty, bo jesteśmy tacy to a tacy”), spowoduje ogłoszenie przez kapłanów, że dokonana się zdrada. I to będzie koniec ikony.

6.3 Żywiciele (Feeders)

Żywiciele marki-ikony to zwykle najliczniejsza grupa konsumentów. Dla nich marka to narzędzie budowania społecznej solidarności z grupą przyjaciół i symbol ich społecznego statusu. Im jest ich więcej, tym całość stanowi silniejszym *magnes tożsamościowy* (identity magnet) dla nowych członków grupy.

Żywiciele są kulturowym pasożytem żywiącym się pokarmem dostarczanym przez markę wyznawcom. Nie są oni jednak nawet w części związani z marką i jej legendą tak jak wyznawcy. Żywiciele chcą należeć do „gangu” i używają marki jako narzędzia do osiągnięcia tego celu.

Tak więc kapłani są związani z samą ideą legendy, mniej z niosącą ją marką. Mają oni jednak wpływ na wyznawców, którzy są związani z marką poprzez silne zaangażowanie w legendę. Dla żywicieli od legendy ważniejsza jest przynależność do społecznej grupy marki-ikony. Dlatego też lojalność wobec marki jest dla nich lojalnością wobec grupy.

Firmy posługujące się brandingiem przymiotnikowym poszerzają grupę konsumentów dodając nowe produkty i dostosowując ich wygląd do najliczniejszej grupy odbiorców. Marki-

¹ Lojalność wobec marki jest rozumiana jako odporność na defekty marki i na zachęty ze strony konkurencji.

ikony postępują odwrotnie. One dostarczają legendę precyzyjnie skoncentrowaną na kulturowych dysonansach. Jeżeli legenda znajduje rezonans społeczny, zdobywa wyznawców i kapłanów, którzy swoim zaangażowaniem przyciągają rzesze żywicieli. Najskuteczniejszym sposobem na powiększenie grupy konsumentów marki-ikony jest podniesienie poziomu zaangażowania jej wyznawców. Oni przyciągną żywicieli.

6.4 Lojalność wobec marki (s.150)

Jak to już było powiedziane, lojalność podstawowej grupy konsumentów marki (żywicieli) jest lojalnością wobec grupy społecznej, a więc znacznie silniejsza niż wobec abstraktu, jakim jest marka. Indywidualnemu członkowi grupy trudno jest podjąć samotną decyzję o opuszczeniu grupy. Jeżeli więc członkowie odchodzą od grupy, to zwykle zbiorowo. Może to nastąpić w trzech przypadkach:

1. gdy odchodzą wierni,
2. gdy legenda marki przestała odpowiadać na potrzebę związaną z dysonansem kulturowym,
3. gdy marka uwłaczała godności grupy

7 Budowanie legendy

Budowanie legendy to z jednej strony unikanie zagrożeń, a z drugiej przeprowadzanie działań konstruktywnych.

7.1 Zagrożenia

Ponieważ konsumenci odnoszą się z coraz bardziej sceptycznie do płatnych przekazów marketingowych (firm-sponsored communications), menadżerowie coraz częściej sięgają do środków kulturowych i marketingu towarzyskiego. I to jest prawidłowa reakcja, ponieważ siły napędowe legend są w właśnie w tych mechanizmach, a nie w reklamie (s. 184).

Jednakże marketing musi poradzić sobie z problemem właściwego języka przekazu, gdyż siłą zwyczaju marketingowcy używają w przekazach kulturowych języka tradycyjnej reklamy. Gdy tylko odbiorca takiego tekstu dostrzeże, że jest to komercyjna reklama, siła oddziaływania przekazu znika (s. 184).

Dla konsumentów należących do jądra marki (tj. wyznawców i kapłanów), akcje marketingowe, które zmierzają do komercyjnego wykorzystania legendy marki, niosą przekaz, że marka jest bardziej zainteresowana pieniędzmi niż związanymi z legendą wartościami. Taki brak lojalności odziera markę z jej wiarygodności (s. 191).

7.2 Zeszycie (Stitching)

Legenda powstała niezależnie od marki, a następnie zostaje skojarzona z marką. Grupa rosyjskich, ostentacyjnie brutalnych mężczyzn jeżdżących na dużych amerykańskich motocyklach i ubierających się w stroje kowbojskie (motocyklowi rewolwerowcy — out-law bikers) powstała spontanicznie i początkowo nie była związana z marką HD. Zawłaszczenie jej przez tą markę — głównie dzięki filmowi *Easy Rider* — spowodowało zniknięcie z rynku dwóch pozostałych konkurentów (Indiana i Triumph).

7.3 Przepakowanie (Repackaging)

Pierwsza legenda HD była adresowana do młodzieży z kręgów robotniczych i eksponowała te wszystkie cechy, które były odrzucane przez klasę średnią, a także, które w tej klasie wywoływały uczucie lęku. Był to silny, brutalny rewolwerowiec, bohater Dzikiego Zachodu. Jednak ten właśnie rewolwerowiec walczył o przetrwanie w grupie pionierów Ameryki.

Roneld Regan w swojej kampanii na rzecz skupienia Amerykanów wokół narodowych wartości takich jak demokracja i wysoka skuteczność lansuje nowy typ bohatera, którym staje się specjalista w Wall-Street. To on staje się współczesnym rewolwerowcem, choć tym razem rewolwerowcem patriotą. Nadal jednak jest silny, nieprzejednany i do gruntu amerykański, choć już nie jest ani brutalny, ani też przeciwny autorytarnym instytucjom. Nadal wyznaje zasadę dominacji, tym razem rozszerzoną na gospodarkę i politykę. Nadal też jeździ na HD. Liczni gwiazdorzy biznesu, rozrywki i sportu fotografują się na takich motocyklach. Sam pamiętam zdjęcie na HD von Karajana.

8 Zarządzanie legendą

Przy zarządzaniu legendą, marki powinny poruszać się w korytarzu pomiędzy dwiema pułapkami: *dojeniem* legendy (przez jej wykorzystywanie) i *porzuceniem* jej dla aktualnej mody.

Ze względu na zagrożenie pierwszą z tych pułapek, zespół zarządzający marką powinien przede wszystkim oprzeć się pokusie komunikowania powiązania legendy z celem handlowym. Dla konsumentów należących do jądra społeczności marki (wyznawcy i kapłani), każde przedsięwzięcie marketingowe, które ujawnia jego komercyjny cel, wysyła jasny komunikat, że firma jest bardziej zainteresowana pieniędzmi niż wartościami związanymi z legendą. Taki brak lojalności wobec idei całkowicie pozbawia markę jej wiarygodności.

Znane są cztery narzędzia budowania przekazu medialnego legendy:

1. **Serial** — wg. zasady serialu telewizyjnego, gdzie akcja toczy się wokół pewnej wspólnej dla odcinków koncepcji.
2. **Seria filmów autorskich** — poszczególne filmy słabiej powiązane ze sobą, ale cały czas z legendą.
3. **Wybór nowej kultury społecznej** — dla podążania za potrzebami społecznymi co pewien czas konieczna jest zmiana (przepakowanie) legendy, która jednakże pozostaje w tej samej grupie.
4. **Wybór nowego świata aspiracji** — w tym przypadku trzeba bardzo uważać, aby nie przeskoczyć mechanicznie do nowego świata ze starą legendą, tylko dlatego, że jest tam więcej pieniędzy. Legenda zawsze musi być zestrojona z oczekiwaniami i odpowiadać na kulturowy dysonans.

Zwolenników brandingów przymiotnikowych charakteryzuje obsesja wyliczanek w miejsce budowania historii. Zwykle analizują słowa kluczowe w swojej marketingowej biblii, a następnie przenoszą je do przekazu marketingowego. Bowiem w świecie przymiotnikowym nie ma pojęcia akcji i bohaterów. Najczęściej więc te historie są nastawione na zapamiętanie przez odbiorcę „markowego DNA” — listy pojęć pozycjonujących markę.

Dla marek-ikon to podejście jest całkowicie nieskuteczne. Ich menadżerowie powinni nieustannie rewitalizować legendę posługując się jedną z czterech wyżej wymienionych metod.

9 Branding jako działalność kulturowa

Aby skutecznie zarządzać marką-ikoną firmy muszą całkowicie przebudować funkcję marketingu. Wiedzę o indywidualnych zachowaniach klientów — zdobywaną przy pomocy konwencjonalnych badań rynkowych — muszą zastąpić wiedzą o kulturach społecznych, kulturze swoich docelowych klientów i jej związkach z marką. Muszą też nauczyć menadżerów korzystania z tej nowej wiedzy. Oto podstawowe jej cechy daleko różne od wiedzy o zachowaniach konsumentów.

Wiedza o kulturze społecznej:

1. koncentruje się na najważniejszych zmianach społecznych mających wpływ na społeczeństwo, a nie na grupach jednostek;
2. bada rolę głównych grup społecznych — klas społecznych, płci i grup etnicznych — w tworzeniu tożsamości jednostki, a nie kategoryzuje ludzi na grupy różnych predyspozycji psychicznych;
3. postrzega markę jako historyczną postać społeczną;
4. patrzy na ludzi w sposób całościowy (holistyczny) starając się zrozumieć, co nadaje im znaczenie ich życiu, a nie bada ich jako klientów podzielonych według kategorii kategorii korzyści konsumentów;
5. stara się zgłębić co jest istotą przekazów masowych w miejsce traktowania ich jako trendy i rozrywkę.

10 Słownik pojęć AE-PL

Budując ten słownik starałem się znaleźć polskie odpowiedniki najlepiej oddające treść niesioną przez angielsko-amerykańskie nazwy pojęć, co niekiedy prowadziło do tłumaczeń dalekich od słownikowych. Jest to więc po części słownik dwujęzyczny, a po części encyklopedyczny.

below the radar marketing — *marketing towarzyski*: z ust do ust z rekomendacji osób opiniotwórczych,

bohemian frontier — *świat bohemy*: w amerykańskiej wersji j. angielskiego „beyond the frontier”, a także w skrócie „frontier” oznacza Dzikie Zachód, a „frontier nation” — świat Dzikiego Zachodu; stąd łączenie „frontier” z przymiotnikiem daje nazwę jakiegoś specyficznego wirtualnego świata obyczajów,

branding — *branding*; nie używam w tym miejscu słowa „marketing”, gdyż rezerwuję go do określania wszystkich dróg i sposób oddziaływania na rynek; przez „branding” rozumiem jedynie budowanie wizerunku marki,

cultural authority — *źródło kulturowe*: źródłem może być grupa społeczna, zwyczaj literacki, media określonego rodzaju itp.,

emotional (mind-share) branding — *emocjonalny branding przymiotnikowy*: branding przymiotnikowy odwołujący się do przymiotników emocjonalnych,

fad seekers — *poszukiwacze chwilowej mody*,

fate and hunches — *los szczęścia*,

- feeder** — *żywiciel*; klient mający społeczną potrzebę łączenia się z jądrem społeczności marki tworzonym przez kapłanów i wyznawców; najczęściej najliczniejsza grupa konsumentów produktu; żywiciel żywi zarówno jądro jak i markę,
- follower** — *wyznawca*; klient zaangażowany w markę silnie, ale nieco bezrefleksyjnie,
- identity brand** — *marka tożsamościowa*,
- identity myth** — *legenda (marki)*: w j. polskim „mit” ma zwykle zabarwienie negatywne, tu chodzi o określenie wskazujące na raczej pozytywne emocje,
- insider** — *kapłan*; klient bardzo silnie identyfikujący się z legendą marki, silnie do tego stopnia, że niekiedy postrzega markę jako swojego konkurenta w „niesieniu wiary”; kapłani mają ważny udział w tworzeniu etosu marki,
- mind-share branding** — *branding przymiotnikowy*: odwołujący się do materialnych i niematerialnych (emocjonalnych) własności produktu; budowanie litanii (loun dry list) przymiotników, które najlepiej odpowiadają tym (domniemanym) potrzebom konsumenta, które dany produkt może zaspokoić; ta metoda jest też nazywana *metodą pomocnika Pawłowa*,
- outlaw biker** — *motocyklowy rewolwerowiec*: postać symbolizująca właściciela Harleya-Davidsona; również męczyzna akcji, zwycięzca, niezależny,
- political authority** — *źródło społeczne*: źródłem może być grupa społeczna, zwyczaj literacki, media określonego rodzaju itp.,
- populist world** — *świat aspiracji*: w angielskim oryginale przymiotnik “populistyczny” nie niesie negatywnych konotacji; zresztą w „Wielkim słowniku wyrazów obcych” PWN pierwsze znaczenie przymiotnika „populizm” jest następujące: „*sposób działania politycznego polegający na odwoływaniu się do interesów, oczekiwań i opinii większości ludzi, czasem też na rozbudzaniu ich emocji iluzji i roszczeń...*”,
- stiching text** — *tekst szew* lub *szew*: tekst, który łączy (zszywa na trwałe) markę z jej legendą,