

corporate identity

punkty węzłowe marki



corporate identity

punkty węzłowe

interesariusze
marki



strategia
marki



pozycjonowanie
marki



big idea
marki



doświadczenie
marki



architektura
marki



osobowość
marki



misja
marki



— corporate identity

publiczność vs. grupa odniesienia

- publiczność marki to konstrukcja osobowościowo-lifestylowa odbiorców marki
- grupy odniesienia to pełniona rola społeczna w ramach społeczeństwa
- publiczność jest jedna
- grup odniesienia może być wiele

corporate identity

publiczność vs. grupa odniesienia

grupa odniesienia

wynika z systemowego charakteru organizacji — jest warunkowana zewnątrz

zapewnia różnorodność tematów komunikacji organizacji

zapewnia różnorodność mediów komunikacji organizacji

zapewnia dowolność organizowania planu komunikacji organizacji

jest semantycznie pusta — wyznacza kierunki komunikacji organizacji

publiczność

wynika z kultury organizacji — jest warunkowana wewnątrz

zapewnia koherencję estetyki komunikacji organizacji

zapewnia koherencję charakteru mediów komunikacji organizacji

zapewnia koherencję momentu komunikacji organizacji

jest semantyczna — wyznacza treść i styl komunikacji organizacji

— corporate identity

publiczność vs. grupa odniesienia

- co komunikujemy (*temat komunikacji*)?
- jak komunikujemy (*estetyka komunikacji*)?
- do kogo komunikujemy (*grupa docelowa — grupa odniesienia — publiczność*)?
- gdzie komunikujemy (*punkty styku komunikacji*)?
- kiedy komunikujemy (*plan komunikacji*)?

corporate identity

publiczność vs. grupa odniesienia

grupa odniesienia	GO_01	GO_02	GO_03	GO_04	GO_05	GO_05
temat komunikacji	TK_01	TK_02	TK_03	TK_04	TK_05	TK_05
punkty styku komunikacji	PS_01	PS_02	PS_03	PS_04	PS_05	PS_05
plan komunikacji	PK_01	PK_02	PK_03	PK_04	PK_05	PK_05
estetyka komunikacji	estetyka komunikacji					
publiczność komunikacji	publiczność komunikacji					

corporate identity

publiczność vs. grupa odniesienia

grupa odniesienia	kandydaci na studia	studenci	absolwenci	ośrodki naukowe	media	współpracownicy
temat komunikacji	zachęcić do studiowania	realizacja zajęć	wsparcie na rynku	prowadzenie badań	ciekawe projekty	utrzymanie zespołu
punkty styku komunikacji	internet drzwi otwarte	zajęcia	internet	konferencje naukowe	media relations	spotkania zespołu
plan komunikacji	kwiecień wrzesień	październik czerwiec	constans	kwiecień	constans	constans
estetyka komunikacji	partnerstwo / ciekawość / zaangażowanie					
publiczność komunikacji	kreatywni — alternatywni					

- centralna, konsolidująca idea, wokół której skupiają się wszelkie zachowania, działania, komunikacje i *design*.
- strategia marki opiera się na wizji (orientacja na przyszłość) i strategii biznesowej organizacji
- strategia marki to mapa drogowa, która wyznacza trasę działom operacyjnym (marketing, reklama, pr, sprzedaż)

— corporate identity
strategia marki



corporate identity

pozycjonowanie marki

- określenie nisz rynkowych w dynamicznie zmieniającym się środowisku
- umiejscowienie marki w kontekście funkcjonującej konkurencji (perspektywa biznesowa / perspektywa komunikacyjna)
- pozycjonowanie marki zależy od: ceny / produktu / promocji / sprzedaży



corporate identity

big idea marki

- do wewnątrz organizacji big idea pełni rolę organizatora życia społecznego
- na zewnątrz organizacji big idea ułatwia konsumentom identyfikację i dokonywanie wyborów



corporate identity

doświadczenie marki

- wydłużenie życia produktu
- różnicowanie form doświadczania marki (before / during / after)
- budowanie relacji przez wykorzystanie różnicowanych punktów styku (touchpoint)

- hierarchia marki w obrębie jednej firmy
- zależność między firmą macierzystą a przedsiębiorstwami zależnymi
- celem architektury marki jest narzucenie spójności wizualnej, komunikacyjnej, orientacyjnej i identyfikacyjnej

corporate identity

architektura marki

architektura monolityczna

- charakteryzuje się jedną silną marką nadrzędną
- jasna i przejrzysta struktura architektury marki
- submarki korzystają z tożsamości macierzystej marki

wzmocniona architektura

- synergia między produktem a firmą macierzystą
- produkt wykazuje dużą autonomiczność na rynku
- odwołują się do wspólnych skojarzeń

pluralistyczna architektura

- nazwa firmy macierzystej nie jest pokazywana, albo nie ma znaczenia dla konsumenta
- architektura pluralistyczna jest bardziej zorientowana na świat inwestorów
- brak zależności między marką matką a submarkami

corporate identity

osobowość marki

- odbicie marki w cechach ludzkich
- wyobrażenie organizacji jako człowieka
- wygląd | zachowanie | charakter | atrybuty
- archetypy marki (por. carl gustav jung) — *archetypy to rozwinięte elementy nieświadomości zbiorowej, pewne uniwersalne, archaiczne wzory i obrazy, które jako ludzkość rozpoznajemy w otaczającym nas świecie (lipiak m., 2015)*

niewinny

- inaczej romantyk czy marzyciel, pragnie doświadczać raju. pomaga zachować wiarę i nadzieję
- bezpieczeństwo i przewidywalność cen bardziej od zmian i innowacji

odkrywca

- jest indywidualistą, który tęskni za lepszym światem
- naturalnym środowiskiem są otwarte przestrzenie, las i góry, stąd idealnie pasuje do marek, które pozwalają poczuć się wolnym i wyrazić siebie

mędrzec

- może być też nazwany filozofem, mentorem lub nauczycielem
- pozwala innym lepiej zrozumieć świat i podejmować bardziej przemyślane decyzje
- oddziela prawdę od iluzji, a jego umysł jest czysty. mędrzec to archetyp idealnie pasujący do marek, które przekazują informację, dzielą się specjalistyczną wiedzą i dążą do szeroko pojętego obiektywizmu

błazen

- inaczej Klaun lub Wesołek, jest duszą towarzystwa, choć nie zabiega o nie
- nie w głowie mu poważne sprawy. woli żartować i płać figle

szary

- chce po prostu być sobą. nie oczekuje zbyt wiele, byle tylko mieć wokół siebie kilku życzliwych ludzi
- jest przekonany, że wszyscy są równi, stąd wychodzenie przed szereg nie jest w jego stylu

wielbiciel

- to archetyp typowy dla marek kosmetycznych, jubilerskich i modowych, ale mogą się nim posługiwać także marki win czy oferujące ekskluzywną żywność
- wielbiciel ceni piękno, a zmysłowość to jego drugie imię. miłość jest dla niego niezwykle ważna, zazwyczaj ta romantyczna, ale też ta rodzicielska czy przyjacielska

twórca

- ma artystyczną duszę, ale często jest też przedsiębiorcą lub innowatorem
- wierzy, że jeśli coś jesteśmy w stanie sobie wyobrazić, możemy to też stworzyć. Archetyp ten stawia na wyrażenie siebie bardziej niż na wtopienie się w tłum

opiekun

- jest altruistą, który za życiową misję obrał pomaganie innym
- bliskie są mu rodzicielskie uczucia i instynkty. jest gotowy do poświęceń

władca

- sposobem na zapanowanie nad chaosem jest kontrola
- bezpieczeństwo nie tyle swoje, co tych, za których odpowiada. władca cieszy się autorytetem

corporate identity

archetypy marki

bohater

- typ wojownika, dlatego najlepiej czuje się on na polu bitwy, gdzie może zmierzyć się z godnym siebie wyzwaniem
- triumf w walce ze złem i przeciwnościami — inspiracja dla innych

buntownik

- zasady są po to, żeby je łamać
- nie przywiązuje wagi do relacji z ludźmi
- podważenie status quo

czarodziej

- poszukuje eliksiru młodości
- wsparcie w poszukiwaniu przemiany

- manifestacja filozofii i celu istnienia organizacji
- określenie powodów funkcjonowania organizacji na rynku
- punkty węzłowe misji: sposób działania, ton i styl organizacji oraz wartości, które stanowią sedno organizacji

jaka powinna być misja organizacji?

perspektywiczna / ambitna / oparta o uznane wartości / rzeczowa / konkretna /
otwarta / nie ograniczająca / tworzona i wspierana przez liderów / zarządzania
centralnie z uwzględnieniem peryferiów / zależna z działalnością firmy /
oddziałująca na całą organizację / zintegrowana z firmą / gwarantująca ciągłość /
zaangażowana społecznie / szeroko komunikowana.

— corporate identity
misja marki

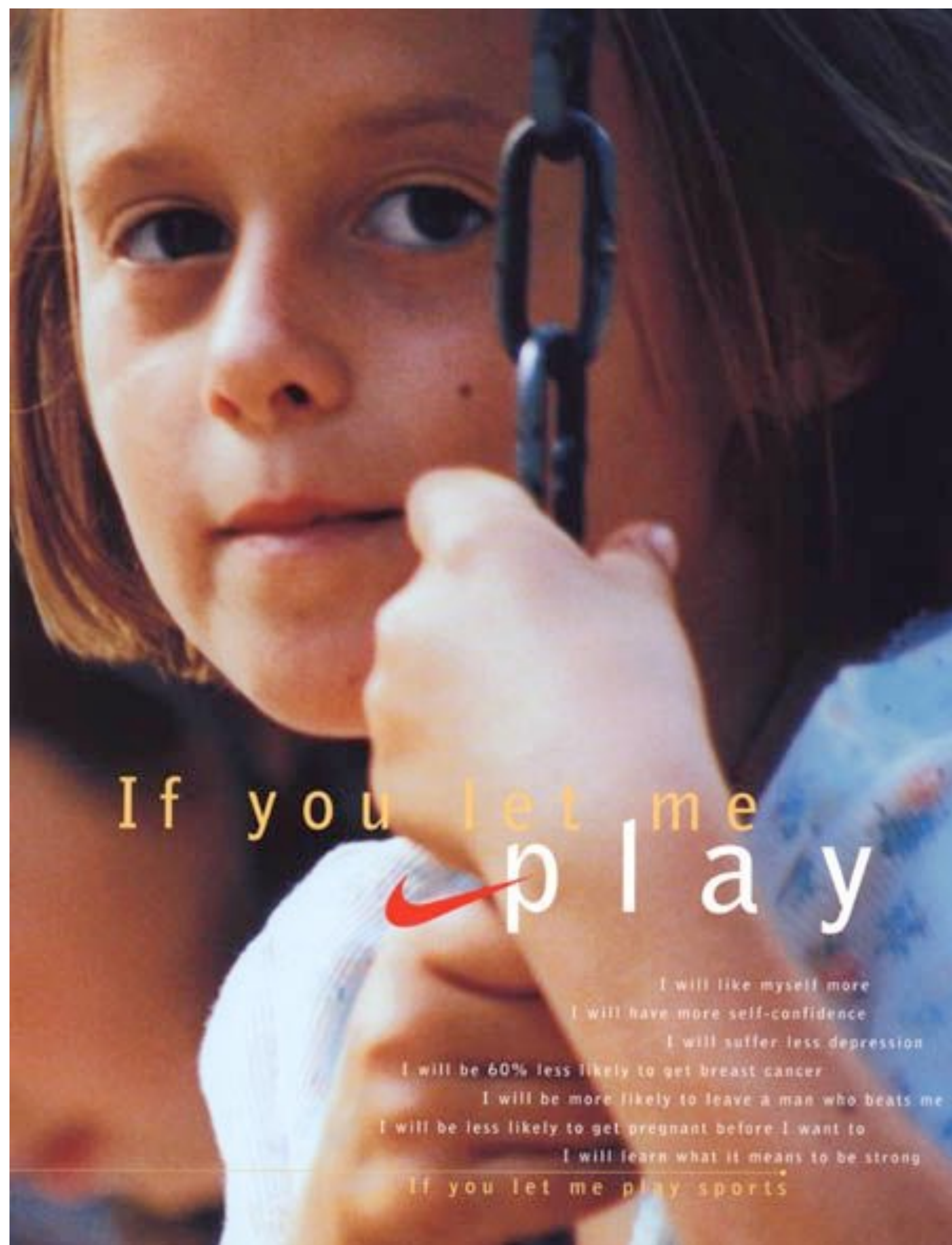


— *Bring inspiration and innovation to every athlete in the world* —

— corporate identity
misja marki



*Jeśli masz ciało — jesteś sportowcem
— bill bowerman (University of Oregon)*



If you let me
play

I will like myself more
I will have more self-confidence
I will suffer less depression
I will be 60% less likely to get breast cancer
I will be more likely to leave a man who beats me
I will be less likely to get pregnant before I want to
I will learn what it means to be strong
If you let me play sports



RE-RUN.

The Nike Daybreak.
Back in the day, it felt like the perfect shoe. It's not so bad now either.
We've revisited our original styles, and crafted them to look 30 years old—fresh out of the box.
And it's all there, almost to the stitch. 1970s-grade nylon. Weird Swooshes. Aged laces. Weathered foam. And, of course, those iconic color combos.
It's vintage. Minus the annoying, "wait 30 years" part.



Beaverton, Oregon