

**WSZYSTKO,  
CO TRZEBA WIEDZIEĆ!**

- jak działa branding?
- dlaczego rozpoznajemy marki?
- sztuka czy komercja?

Robert Jones

# BRANDING

Tłumaczenie Anna Łaszkiwicz

Original English  
language edition by

**OXFORD**  
UNIVERSITY PRESS

**> KRÓTKIE  
WPROWADZENIE**

---

# BRANDING

---

> KRÓTKIE  
WPROWADZENIE



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

---

Robert Jones

# BRANDING

Tłumaczenie Anna Łaskiewicz

---

Original English  
language edition by

---

**OXFORD**  
UNIVERSITY PRESS

> KRÓTKIE  
WPROWADZENIE

Łódź 2021

**Tytuł oryginału:** *Branding: A Very Short Introduction*

**Rada Naukowa serii *Krótkie Wprowadzenie***

*Jerzy Gajdka, Ewa Gajewska, Krystyna Kujawińska Courtney  
Aneta Pawłowska, Piotr Stalmaszczyk*

**Redaktorzy inicjujący serii *Krótkie Wprowadzenie***

*Urszula Dzieciatkowska, Agnieszka Kałowska*

**Tłumaczenie**

*Anna Łaszkiwicz*

**Redaktor Wydawnictwa UŁ**

*Dorota Stępień*

**Skład i łamanie**

*Munda – Maciej Torz*

**Projekt typograficzny serii**

*Tomasz Przybył*

**Projekt okładki**

*krzysztof de mianiuk*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/stillfx

*Branding: A Very Short Introduction* was originally published in English in 2017.

This translation is published by arrangement with Oxford University Press. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego is solely responsible for this translation from the original work and Oxford University Press shall have no liability for any errors, omissions or inaccuracies or ambiguities in such translation or for any losses caused by reliance thereon

© Copyright by Robert Jones 2017

The moral rights of the author have been asserted

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2021

© Copyright for Polish translation by Anna Łaszkiwicz, Łódź 2021

Publikacja sfinansowana ze środków Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09302.19.0.M

Ark. wyd. 6,0; ark. druk. 9,875

Paperback ISBN Oxford University Press: 978-0-19-874991-2

ISBN 978-83-8142-820-0

e-ISBN 978-83-8142-821-7

*Brianowi Boylanowi – przyjacielowi i mentorowi*

# Spis treści

Podziękowania	9
Spis ilustracji	11
Wprowadzenie	13
Rozdział 1. Triumf branding	15
Rozdział 2. Czym jest „branding”?	29
Rozdział 3. Historia branding	41
Rozdział 4. Jak działa branding	59
Rozdział 5. Branding jako biznes	79
Rozdział 6. Projekty brandingowe	97
Rozdział 7. Etyka branding	115
Rozdział 8. Przyszłość branding?	127
Bibliografia	143
Rekomendowana lektura	147
Indeks	149

# Podziękowania

Chciałbym podziękować Mary Jo Hatch, która poznała mnie ze wspomniałą redaktor tej publikacji, Andreeą Keegan. Ije Nwokorie i Sairah Ashman z Wolff Olins zapewniły mi czas i przestrzeń do napisania tej książki. Wiele osób było dla mnie wsparciem: Val Allam, Hans Arnold, Deborah Cadbury, Hope Cooke, Anthony Galvin, Dan Gavshon-Brady, Tilde Heding, Kenny Jacobs, Nathan Jarvis, Peter McKenna, Chris Mitchell, Chris Moody, Jenny Nugée i Jane Scruton. Craig Mawdsley dał mi wiele cennych rad. Klienci poszerzyli zaś moje horyzonty: Luqman Arnold, Dawn Austwick, Sally Cowdry, Michael Day, Stephen Deuchar, Cathy Ferrier, Danny Homan, Antony Jenkins, Stuart Lipton, Michelle McEtrick, Steve Morriss, Simon Nelson, Stephen Page, Farah, Ramzan Golant, Fiona Reynolds, Chris Saul, Magnus Scheving, Nick Serota, David Souden oraz James Tipple.

Współpracownicy z University of East Anglia pokazali mi różne możliwe punkty widzenia. Osoby, którym w szczególności dziękuję, to: James Cornford, Paul Dobson, Nichola Johnson, Rose Kemmy, Ken Le, Meunier-FitzHugh, Peter Schmidt-Hansen i Nikos Tzokas.

Moi studenci nieustannie zmuszają mnie do myślenia. Brian Boylan przez ponad 20 lat był moim mentorem i ostrym krytykiem. Moja partnerka Neil McKenna nie szczędziła mi natomiast zachęt i mądrych rad.



# Spis ilustracji

1. Branding w działaniu: plakat w Malindi w Kenii sugerujący, że Coca-Cola to nie tylko napój, lecz także element przyszłości Afryki 16  
Photo by Dan Gavshon-Brady
2. Zakupy w IKEA: doświadczenie, z którego klienci wynoszą wyobrażenie na temat marki IKEA, w tym jakości i ceny, ale także designu i stylu życia 32  
Bloomberg/Getty Images
3. Pionier marki: plakat Cadbury z 1888 roku, który promuje czyste kakao 42  
Private Collection/© Look and Learn/Illustrated Papers Collection/Bridgeman Images
4. Zachęcanie do zakupu: marka Sony wpływa na to, jak ludzie myślą i co czują na temat produktów, a także prowadzi do zakupu i powtarzalności zakupów 61  
Helen Sessions/Alamy Stock Photo
5. Wewnątrz działalności związanej z marką: pomysły są opracowywane wspólnie przez klientów i konsultantów podczas kreatywnych sesji, takich jak warsztaty w firmie konsultingowej Wolff Olins 91  
Photo by Carl Baldwin
6. Skuteczny rebranding: projekt Ryanaira, koncentrujący się na poprawie obsługi klienta z wykorzystaniem powyższego hasła, doprowadził do wzrostu rentowności linii lotniczej 98  
Photo by Robert Jones

7. Zmiana społeczna: marka Fairtrade zachęca ludzi do wybierania produktów, które przynoszą korzyści ich producentom, zamiast ich wykorzystywania 116  
Ashley Cooper/Alamy Stock Photo
8. Współdzielona marka: logo Airbnb nazywa się „bélo” i zostało zaprojektowane z myślą o hostach Airbnb, by można je było wykorzystywać i dostosowywać do własnych potrzeb 135  
Airbnb

# Wprowadzenie

Każdego dnia, chcemy czy nie, dostajemy tysiące komunikatów o markach. Wzrost ich liczby to niezwykle zjawisko, którego nie da się zatrzymać. Branding kształtuje i definiuje nasz świat na każdym poziomie – od spraw trywialnych po najważniejsze.

Branding określano mianem nauki, sztuki, a nawet korporacyjnego spisku. Wiele uwagi poświęcili mu ekonomiści, marketerzy, projektanci, menedżerowie, psychologowie, filozofowie, socjologowie, wreszcie krytycy kultury. Mimo to niewielu spośród tych specjalistów zgadza się co do tego, czym właściwie jest branding i jak działa. Jest to zjawisko ważne, ekscytujące, ale też amorficzne, nieuchwytnie i źle definiowane.

Prezentowana książka to krótka wycieczka z przewodnikiem. Zawiera kilka prostych odpowiedzi na istotne pytania: Czym dokładnie jest marka? Jak to się dzieje, że branding jest wszędzie? W jaki sposób marki na nas wpływają? Kim są ludzie, którzy stoją za markami i co właściwie robią? Czy marki nas prowadzą czy zniewalają? Dokąd zmierza branding?

Staram się pokazać, że branding jest czymś więcej niż może się wydawać. To zarówno część marketingu, jak i szeroka aktywność mająca wpływ na wszystko, co dotyczy organizacji. Wpływa więc nie tylko na konsumentów, lecz także prowadzi pracowników i pobudza ich. Oddziaływanie branding wykracza w końcu poza to, co komercyjne. Stanowi on potężną, społeczną, kulturową i – w najszerszym sensie – polityczną siłę.

Ten tomik z serii „Krótkie Wprowadzenie” nie powstał na podstawie książek, ale mojego ponad 25-letniego doświadczenia jako konsultanta marek. Nie jest to też moje ostatnie słowo na temat branding – takie nigdy nie padnie – jednak mam nadzieję, że zwróci uwagę czytelnika na to niezwykle zjawisko i pozwoli dowiedzieć się co nieco o niewidocznej pracy, która kształtuje otaczające nas marki.

## Rozdział 1

# Triumf brandingu

W Malindi, w Kenii, znajduje się grafika namalowana na płócie w jaskrawoczerwonym kolorze. Przedstawia butelkę Coca-Coli i hasło: „Miliard powodów, by wierzyć w Afrykę”. Nie zawiera informacji, że napój ugasi pragnienie, a jedynie przekaz, że Coca-Cola jest częścią ducha optymizmu i rozwoju Afryki. Stwierdzenie, że istnieje „miliard powodów, by wierzyć w Afrykę”, to najprawdopodobniej odwołanie do miliarda ludzi zamieszkujących ten kontynent.

Ta afrykańska grafika (zob. ilustracja 1) ukazuje fascynujący obraz niezwykłego zjawiska, jakim jest branding. Dowodzi, że branding jest wszechobecny, występuje na każdym kontynencie, na obszarze miejskim i wiejskim, bogatym i biednym. Podkreśla jednocześnie, jak w naszym zglobalizowanym świecie staje się on również narzędziem budowania przynależności do konkretnego miejsca, w tym przypadku do Afryki.

Pokazuje to, że branding opiera się na znakach – obrazach, które są nośnikami znaczenia. Marki to znaczenia ('signified') rozpoznawalne za pomocą takich symboli, jak logo ('signifiers'). Choć wspomniana grafika jest częścią kampanii z 2012 roku, została utrwalona na falistym metalowym ogrodzeniu. Branding nie zawsze jest zatem ulotny.

Początkowo celem brandingów była sprzedaż produktów konsumpcyjnych, jednak obecnie często wykracza on poza ten zakres. Łączy produkty z większymi ideami – w zaprezentowanym przypadku słodzone napoje są powiązane z rozwojem społecznym. Jeśli się nad tym zastanowić, jest to dziwaczny i niemal magiczny



1. Branding w działaniu: plakat w Malindi w Kenii sugerujący, że Coca-Cola to nie tylko napój, lecz także element przyszłości Afryki

proces myślowy. Globalny dyrektor do spraw marki Coca-Cola Lorna Sommerville wyjaśnia: „Kiedy idea staje się podstawową ludzką prawdą, nie ma granic ani ograniczeń”. Czasami budowanie marki wpisuje się w takie „prawdy”, ale prawdopodobnie częściej – w uniwersalne nadzieje i aspiracje.

Marka jest więc czymś więcej niż tylko nazwą produktu. Na całym świecie produkty komercyjne wpisuje się w większe idee,

poprawiając w ten sposób odczucia konsumentów wobec produktów i skłaniając klientów do większych zakupów. Każdy element branding'u ma spowodować, że w coś uwierzysz. Głównym celem takich działań jest zapewnienie odbiorcom „miliardów powodów, by uwierzyć”.

Marki istnieją od stuleci, ale ich idea stała się dla nas kluczowa dopiero na początku lat 80. XX wieku. W ciągu ostatnich 30 lat branding stał się wszechobecny, docierając nawet do najbardziej odległych regionów planety. W rzeczywistości stał się charakterystyczną cechą współczesnego świata. Jak do tego doszło?

## Większa idea

Branding łączy zwykłe rzeczy z większymi ideami. Takie szersze odniesienie pozwala zmieniać zachowania ludzi. W szczególności skłania konsumentów, aby kupowali i płacili więcej. Coca-Cola jest po prostu słodzoną wodą smakową. Natomiast zasługą marki jest to, że konsumenci są skłonni zapłacić za nią odpowiednią cenę, zwiększając tym samym przychody dla przedsiębiorstwa. Przykładowo wyróżnikiem firmy Disney jest „rodzinna zabawa”, a Volvo – „bezpieczeństwo”. Oto istota branding'u.

Technika ta, stosowana między innymi przez Coca-Cola Company, jest wykorzystywana do tworzenia znaczeń budujących pozytywne odczucia konsumentów względem produktów i w ten sposób zachęcania ich do kupna. Coca-Cola łączy swój produkt z takimi ideami, jak postęp, optymizm i szczęście. Te wartości stosowane w komunikacji tworzą markę Coca-Cola i dlatego konsumenci chętniej ją kupują. Branding zmienia bowiem sposób myślenia, odczuwania oraz działania ludzi.

Branding jest również wykorzystywany przez konsumentów, gdyż pomaga im zrozumieć bogactwo produktów dostępnych na rynku. Otoczeni licznymi możliwościami wyboru, przypisują oni znaczenia poszczególnym produktom, co ułatwia im ich klasyfikację, a także wzmacnia poczucie tożsamości. Być może

w wyniku własnych wspomnień z dzieciństwa możemy na przykład skojarzyć Coca-Colę z energią. Wielu z nas określa się jako „ludzie Coca-Coli”, w przeciwieństwie do (na przykład) „ludzi Pepsi”. Branding jest więc grą zapoczątkowaną przez wielkie korporacje, ale jest to gra, w której prawie wszyscy bierzemy udział. Idealna sytuacja dla korporacji zachodzi wtedy, gdy wyobrażenia w umysłach konsumentów pasują do tych, które próbowała zaprojektować marka.

Wspomniana wcześniej grafika Coca-Coli jest tylko jednym z przykładów fenomenu, który w ciągu ostatnich kilku dekad stał się wszechobecny. Branding dotyczył początkowo produktów, np. Coca-Coli. Następnie zaczął być stosowany w usługach, m.in. banków (Wells Fargo), sprzedawców detalicznych (Carrefour) lub linii lotniczych (Emirates). Dotarł do korporacji (np. Cisco, Unilever czy LG Group), a od niedawna jest wykorzystywany także w odniesieniu do książek, filmów i seriali telewizyjnych. *Harry Potter*, Beyoncé, *Star Wars* i *Gra o tron* to znacznie więcej niż książki, piosenkarze czy filmy – to wielkie, globalne marki. Marką mogą zostać również takie zjawiska, jak Bollywood. Ponadto w ciągu ostatnich 20 lat świat zdominowały marki internetowe – od Alibaby i Amazona po Instagram i Uber.

Branding został zapoczątkowany na Zachodzie, jednak z czasem rozprzestrzenił się na cały świat. Globalne marki, jak pokazuje przykład Coca-Coli, próbują odwoływać się do lokalnych wartości. Rodzinne z kolei z powodzeniem naśladują atrybuty globalnych megamarek, z błyszczącymi logotypami, chwytliwymi hasłami i przyciągającymi uwagę opakowaniami. Branding jest stosowany również przez małe firmy. W północnej Anglii znajduje się mała sieć herbaciarni Bettys, która modelowo wykorzystuje ideę branding. W oparciu o swoje dziedzictwo, z korzeniami w Szwajcarii i Yorkshire, w typowym biznesie, który oferuje jedzenie i napoje, odwołuje się do takich idei, jak precyzja, delikatność i ciepło.

W miarę, jak dzielnice miast ulegają gentryfikacji, nawet małe sklepy sięgają po wyrafinowany design i aspirują do stania się markami. Każdy start-up online wykorzystuje elementy