





Design
is the silent
ambassador
of your brand.

Paul Rand



Komunikacja







Podobnie jest z marką

Corporate Identity



1. identyfikacja werbalna
(nazwy, slogany, hasła),

2. Identyfikacja wizualna
(logo, system identyfikacji wizualnej),

3. formy komunikacji marketingowej
(materiały marketingowe, reklamowe i promocyjne),

**4. system zachowań pracowników
i reprezentantów firmy**
(zwany także kulturą organizacji).



To składa się na tożsamość marki, czyli:

Kim jesteśmy?

Co potrafimy?

Co chcemy osiągnąć?

Dlaczego to chcemy osiągnąć?

Jak widzimy siebie?

Jak jesteśmy postrzegani przez innych?

Jak chcemy być widziani przez innych?

Jak inni chcieliby nas widzieć?

Kim jest nasza konkurencja ?

itd...





OR

At our new salad bar!

Come stuff, tuck, fill, and top our tasty pita bread with any of 23 tempting fixings from the new Burger King® salad bar. Or, if you prefer, build a salad platter. Salad in a pita! Or on a platter! New! From Burger King!

BURGER KING

Ingredients may vary by season and location. Burger King-Reg. U.S. Pat. & TM Off. © 1993 Burger King Corporation

Jak obrać właściwy kurs? Competitive Strategies



Competitive strategies

Operational excellence

najniższa cena, największa dostępność, technologia,
organizacja, procesy



Innovation

produkty wiodące, skupienie się na innowacji,
nowe rozwiązania

Customer intimacy

strategie lojalnościowe, długoterminowe,
dopasowanie do potrzeb, gwarancje, serwisy



BRANIFF



Case Study #1

Braniff International Airways

1930





Wykorzystanie Douglas DC - 3 podczas II WŚ



Załoga lini lotniczych w latach 40 XX w.





https://www.aetamuseum.org/images/site/history/aircraft/douglas-dc-4/dc-4_interior.jpg/sivisiz2

Wnętrze Douglas DC - 4



https://s3-us-west-2.amazonaws.com/find-a-grave-prod/photos/2013/186/113397591_137311104837.jpg

Harding L. Lawrenc
od 1965 Prezes i przewodniczący
w Braniff

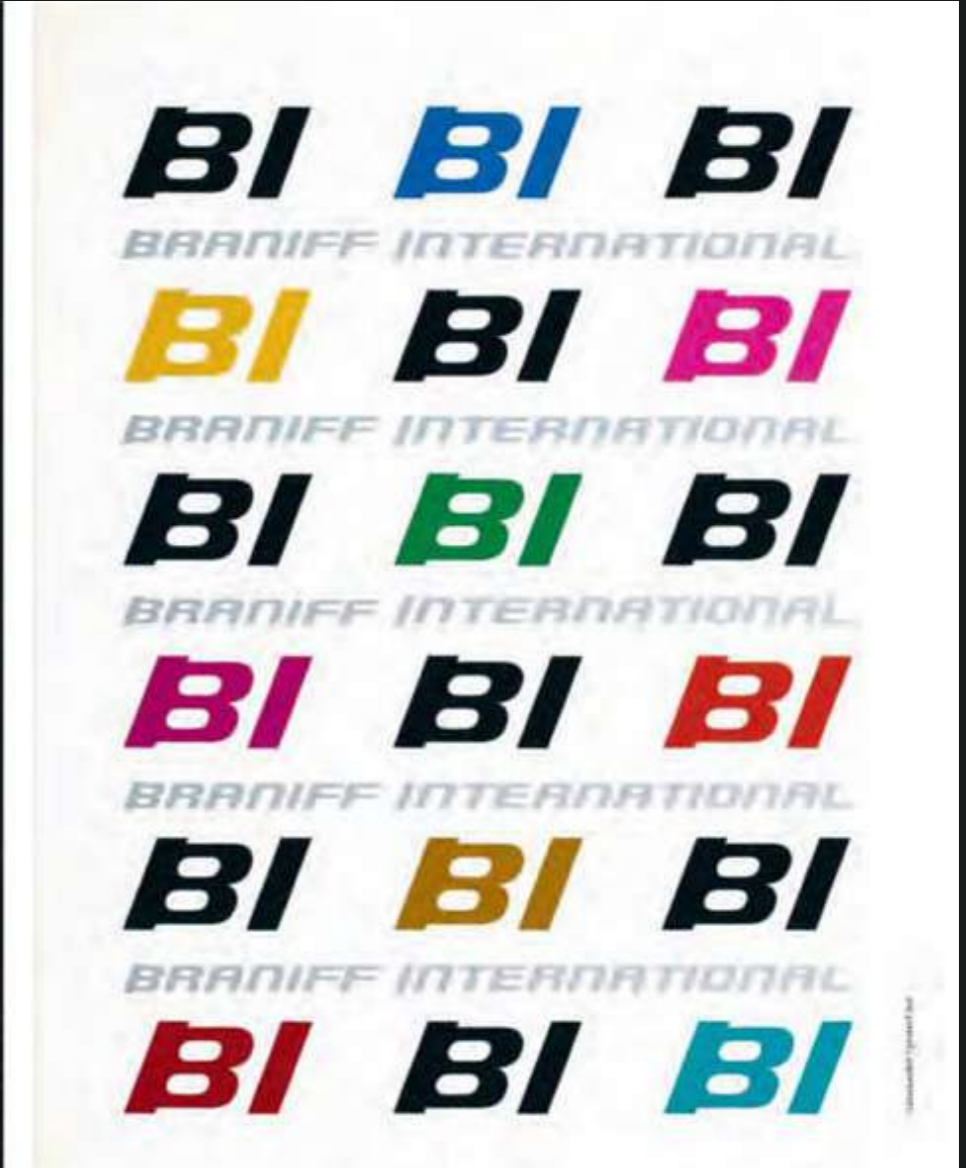
**Loty do środkowych oraz południowo -
zachodnich części USA, Panamy,
Ameryki południowej, Europy oraz Azji.**







BRANIFF





BRANIFF INTERNATIONAL

departures

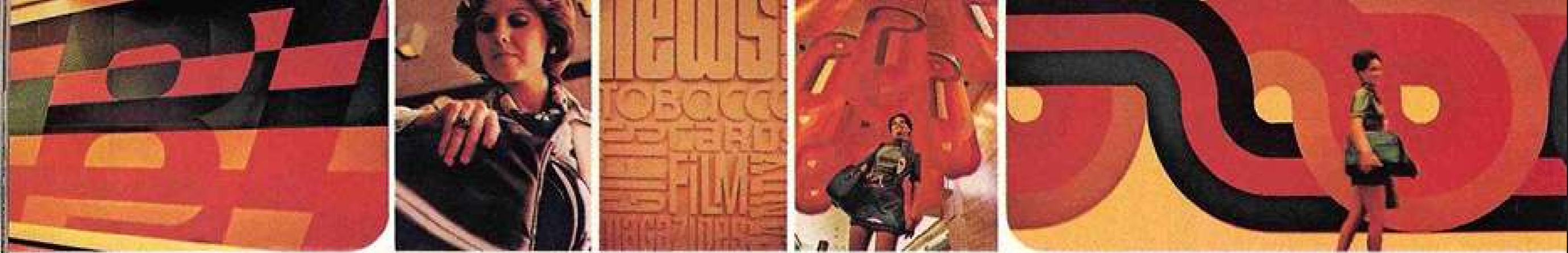
arrivals

BRANIFF INTERNATIONAL

Flight	Arrive	Depart	City	Gate
01 1815	18:00			
01 2415	18:00			













Zaproszono projektantów:

Emillio Pucci - Uniformy

Beth Laveine - Obuwie

Alexander Girard - architekt

Dokonano hurtową zmianę
brandingu firmy
na wszystkich płaszczyznach





Stewardessa = Gospodyni



Braniff Airways, Incorporated
Annual Report, 1971







BI

BRANIFF INTERNATIONAL

N1805



BI

BRANIFF INTERNATIONAL

N507BK

Andy Warhol and Sonny Liston always fly on Braniff. (When you got it- flaunt it.)

We see them a lot, and they always enjoy themselves.
They like our eggs, and they like our wine.
Good. That's why we paint our planes different colors,
and make the interiors so plush.
That's why we pick the sharpest girls we can find
and dress them inucci's.
And that's why the whole airline hangs
on service, service, service.

Make every stress go wild.
Serve every meal piping hot.
Bring them a magazine. Fling them a pillow.
Get them those in-time. And guess what.
It works. They keep coming back.
They keep seeing their Travel Agent:
"Does Braniff fly there too?"
Put me on it."



Co zrobili?

- Zmiana myślenia konsumenta o liniach lotniczych całej branży oraz strachu przed nieznanym (silniki odrzutowe)
- Myślenie 'do przodu'. Wprowadzenie trendów obowiązujących do dziś, m.in. zmiana ubiorów stewardess,
- Zmiana kolorów samolotów odpowiadających lotom w dane rejony
- ułatwienie pasażerom odnalezienie właściwej drogi
- Nastawienie na jakość obsługi i wygodę: zmiana wnętrza samolotów oraz nazwanie Stewardess Gospodynami.
- Przedefiniowanie własnej tożsamości i stworzenie jej od podstaw w oparciu o Corporate Identity oraz Competitive Strategies
- Public Relations: wzbudzenie kontrowersji oraz zaproszenie kontrowersyjnych artystów do promocji marki



Competitive strategies

Gdzie powinna znaleźć się marka Braniff?

Operational excellence

najniższa cena, największa dostępność, technologia,
organizacja, procesy



Innovation

produkty wiodące, skupienie się na innowacji,
nowe rozwiązania

Customer intimacy

strategie lojalnościowe, długoterminowe,
dopasowanie do potrzeb, gwarancje, serwisy

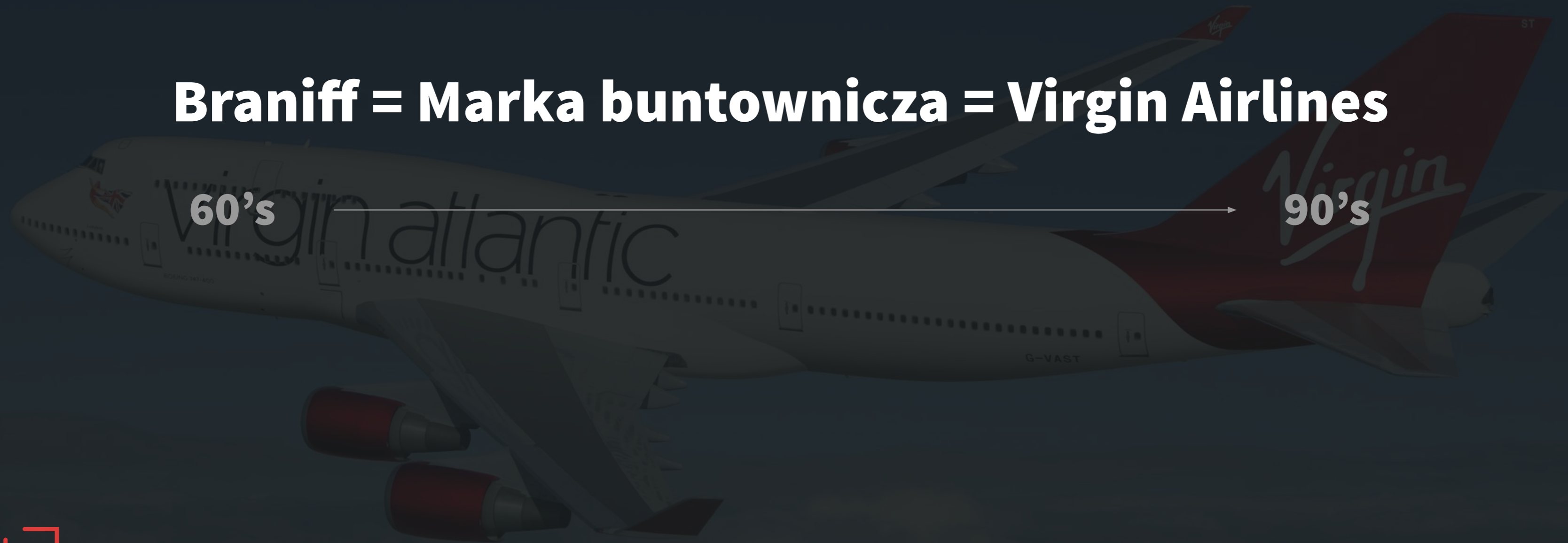


Competitive strategies

Gdzie powinna znaleźć się marka Braniff?

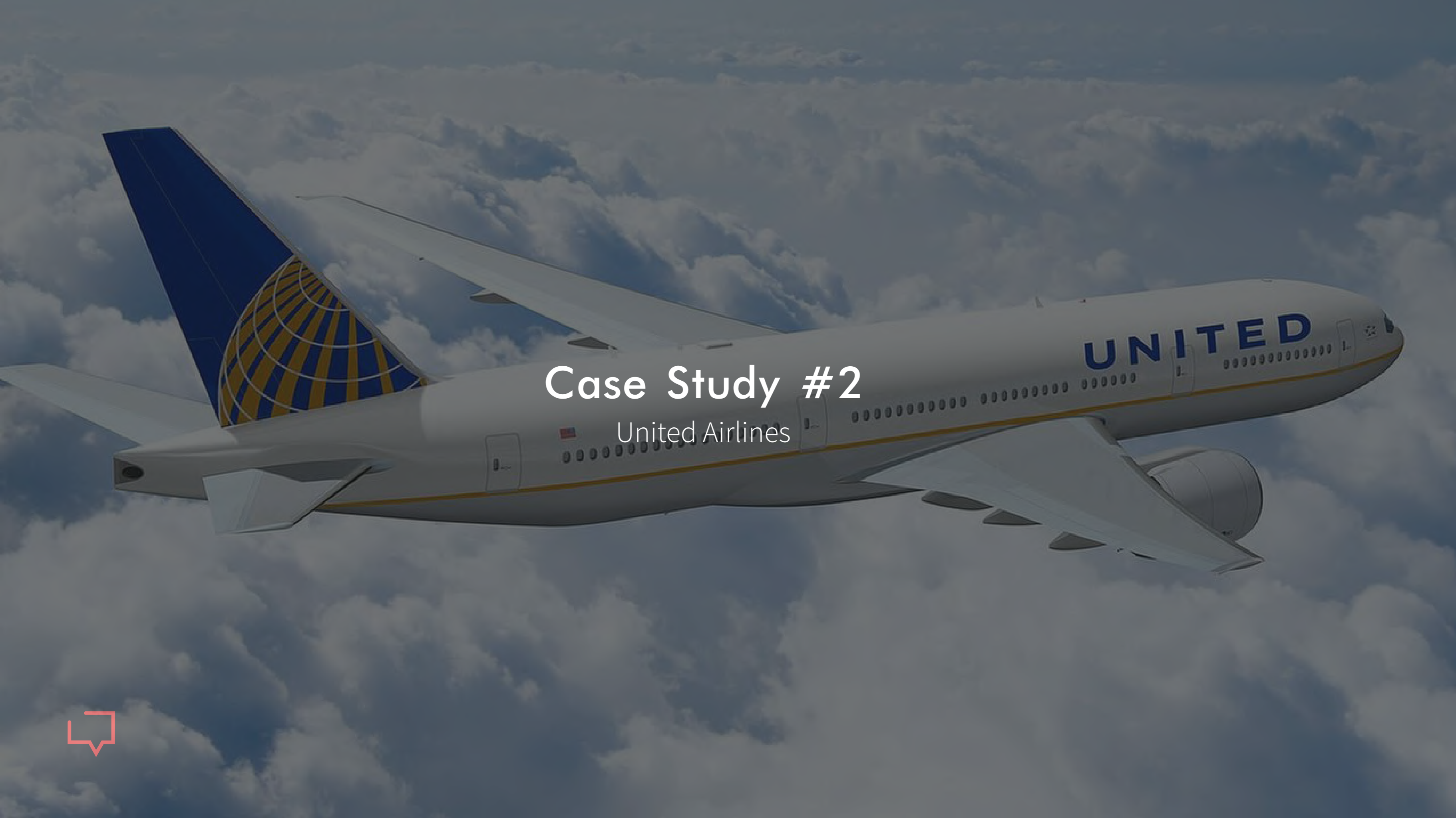


Braniff = Marka buntownicza = Virgin Airlines



Komunikacja internetowa





Case Study #2

United Airlines



Populacja wynosi 7 340 159 492
Użytkowników 3 675 824 813



Według Word Stats

Sons of Maxwell



United Breaks Guitars

Dave Carroll

2009



www.davecarrollmusic.com



**W ciągu jednego dnia został
obejrzany przez 150 000 osób**

Na dzień dzisiejszy widziało go ponad 16 000 000 osób!



Cena akcji United Airlines spadła o 10\$

Kosztowało to akcjonariuszy
około 180 000 000\$





Case Study #3
Universal Orlando Resort

Cindy Gordon

Wiceszefowa marketingu







HOGSMEADE

BUTTERBEER

HONEY

HONEY

HONEY

HONEY

Fresh
Loaves

HECLA





School Robes
Available Here

Perfect
Fit

Winter
Cloaks

PETER BURT

SLUG
&
JIGGERS
APOTHECARY

WAND
MAKER

WAND
SHOWROOM

OTT'S BA

BREWS & STEWS
FISHY DINNERS
Established Upward
400 years

BOOTS & SHOEMAKERS
WITCHES & WIZARDS

SPINDLEWARPS

THE
HORNELLER
HALL OF
REPRESENTMENT
LOCATED AT
CARRETT
MARKET

The
DAILY PROPHET

7 telefonów do blogerów

2

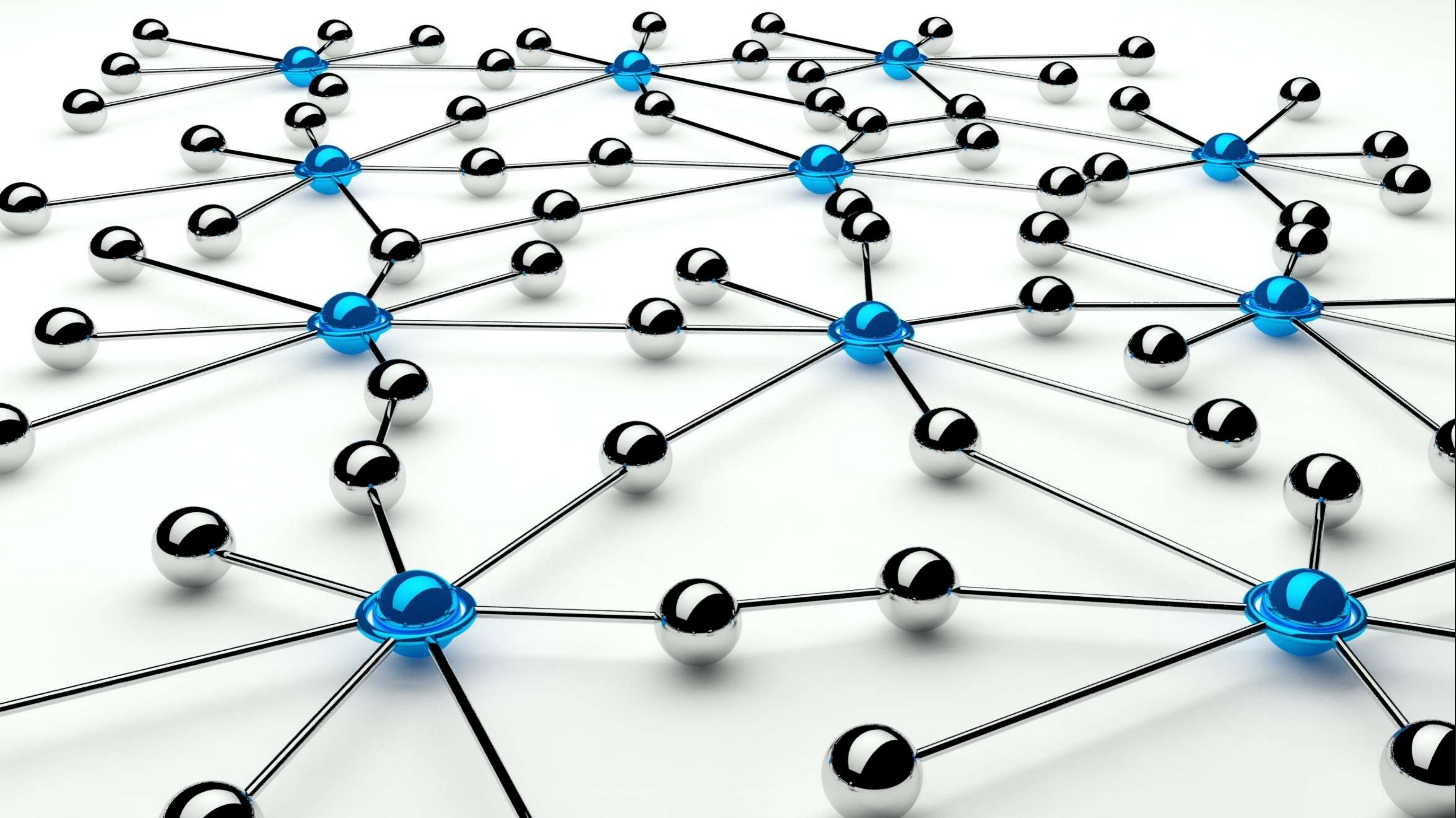


2



3





**W ciągu 24 godzin
informacja dotarła do...**



350 000 000 odbiorców



Co ich łączy?

**Harding
L.Lawrenc**

Dave Carroll

Cindy Gordon



Pomyśleli inaczej.

Cel, Determinacja, Konsekwencja





 **cloudlet community** by Radosław Kołacki

www.kolacki.eu

