

Marcin Łukaszewicz
Akademia Leona Koźmińskiego – Warszawa

Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/ dyrektora kreatywnego

Streszczenie

Obok teorii dotyczących pojęcia tożsamości marki, w nauce występuje wiele modeli tożsamości. Zmieniający się w ostatnich dziesięcioleciach świat oraz wzrost liczby badań wymuszają zmiany w funkcjonujących teoriach i ich dopasowanie do obecnych czasów (XXI wiek). Zmiany te są silnie zauważalne w gałęziach biznesu opartych na dyrektorze kreatywnym, czyli w dziedzinach oscylujących wokół sztuki i *designu*. W dobie funkcjonujących mediów społecznościowych oraz nowych technologii, rola dyrektora kreatywnego marki w budowaniu jej tożsamości wzrosła. Dyrektorzy kreatywni marek, publikując na profilach firmowych nowe zdjęcia, nie tylko dzielą się z konsumentami informacjami o marce, ale także swoim życiem prywatnym, zacierając granicę między tożsamością marki a ich własną. W artykule przedstawiono własną propozycję nowego modelu tożsamości marki oraz opisano przykłady marek, których tożsamości oparte są na tożsamości dyrektora kreatywnego.

Słowa kluczowe: tożsamość marki, moda, marketing, marka luksusowa, dyrektor kreatywny.

Kody JEL: D02, M31

Wstęp

Tożsamość marki, niczym tożsamość ludzka, stanowi jeden z najważniejszych elementów wpływających na jej pozycjonowanie oraz określenie grupy docelowej. Jest niczym ludzkie DNA, zawierające wszystkie najważniejsze informacje o marce. Nie powinno więc dziwić to, iż zagadnienie tożsamości marki od lat zajmuje istotne miejsce w badaniach teoretyków i praktyków na całym świecie. W literaturze przedmiotu odnaleźć można bowiem liczne pozycje stworzone przez największych specjalistów z dyscypliny zarządzania, marketingu oraz innych nauk społecznych, odwołujące się do pojęcia tożsamości marki i terminów jej pokrewnych.

W pierwszej części artykułu przedstawiono wybrane zagadnienia teoretyczne dotyczące pojęcia tożsamości marki oraz dwa z funkcjonujących w nauce modeli tożsamości marki. W drugiej części artykułu uwagę skupiono na przedstawieniu propozycji nowego modelu tożsamości marki oraz jego implikacjach. Zmieniający się w ostatnich dekadach rynek i jego otoczenie, pojawienie się nowych technologii, wzrost znaczenia komunikacji zarówno interpersonalnej, jak i B2C, wzrost wiedzy na temat postaw i zachowań konsumenckich, a także wkroczenie konsumentów w fazę marketingu 3.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010), wy-

muszają ciągle pogłębianie wiedzy i dostosowywanie istniejących modeli tożsamości do specyfiki poszczególnych branży.

Tożsamość marki w literaturze

Niezależnie od branży, podstawą każdej firmy, obok oferowanej przez nią usługi lub produktu, jest marka. To ona pozwala wyróżnić firmę na tle konkurencji i sprawić, że zawładnie sercami konsumentów. Na markę składa się wiele czynników, jak: „nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu rozpoznania towarów lub usług sprzedawcy albo grupy sprzedawców i odróżniania ich od towarów i usług konkurentów” (Kotler, Keller 2013, s. 263-264). Jednym z najistotniejszych elementów marki jest jej tożsamość.

Aaker i Joachimsthaler (2000) opierają tożsamość na trzech filarach: zrozumieniu konsumentów marki, zrozumieniu konkurencji marki oraz zrozumieniu środowiska biznesowego marki. Janiszewska (2012, s. 27) traktuje tożsamość marki szerzej, wpisując w jej poczet „wartości i osobowość marki, korzyści funkcjonalne i emocjonalne, które marka zapewnia swoim odbiorcom wraz z uzasadnieniem ich wiarygodności”. Chapman i Tuliena (2010) w ramach swojej koncepcji tożsamości marki, wyróżniają natomiast takie elementy, jak: styl, wartości, wyróżniki, standardy, obietnicę składaną konsumentom oraz sposób i zakres przyjętej komunikacji z konsumentami. Wszystkie z przytoczonych koncepcji, niezależnie od ich szerokości łączy jeden aspekt. Atrybuty marki powinny tworzyć spójną, przemyślaną całość, konstytuując w efekcie jej tożsamość. Rozbieżność między wspomnianymi elementami spowodować mogłaby u odbiorców poczucie dysonansu, a tym samym doprowadzić do utraty wiarygodności marki. Wiarygodność i spójność leży zaś u podłoża prawidłowo budowanej marki i jej tożsamości.

Według Upshawa (1995), tożsamość marki może być rozumiana jako konfiguracja słów, obrazów, idei i asocjacji tworzących całkowity obraz marki u nabywcy. Zgodnie z tym twierdzeniem w tworzeniu tożsamości marki biorą udział zarówno pracownicy działów marketingowych, jak i pośrednio konsumenci. Ci pierwsi muszą prowadzić regularne badania ewaluacyjne dotyczące funkcjonowania marki i jej odbioru przez konsumentów. Uzyskane przez nich wyniki badań mają na celu dopasowania prowadzonych przez markę działań i jej tożsamości do preferencji i potrzeb potencjalnych nabywców.

Autorem innej teorii jest Ghodeswar (2008), który wyróżnia dwa poziomy tożsamości marki. Są nimi rdzeń i tożsamość rozszerzona. Pierwszy z elementów, rdzeń, odnosi się do tych cech marki, które pozostają niezmiennie w czasie i nie są podatne na zmiany otoczenia rynkowego, panujące trendy czy zmienny podczas ekspansji terytorialnej. Do elementów tych zaliczyć można w większości przypadków nazwę, kolorystykę oraz produkt jako taki. Drugi z elementów, tożsamość rozszerzona, odnosi się do obszarów, które mimo zachodzących zmian na przestrzeni czasu, nie wpływają na zmiany w wizerunku marki w oczach odbiorców. Do elementów tych można zaliczyć atmosferę panującą w sklepach, ich wygląd, a także cechy oferowanych usług lub produktów.

Mimo istnienia obszarów tożsamości marki, które mogą podlegać zmianom, istotne jest zachowanie ciągłości komunikacji w czasie i wprowadzanie zmian stopniowo. Częste zmiany wartości, charakteru produktów lub kolorystyki marki mogą w negatywny sposób odbić się na jej kondycji i powodzeniu rynkowym, a także przyczynić się do obniżenia jej rozpoznawalności wśród odbiorców. W efekcie powyższych działań marka może utracić stałą grupę odbiorców, która w wielu przypadkach stanowi o jej sukcesie biznesowym. Założenia te potwierdzają Burmann, Jost-Benz, Riley (2009), według których „tożsamość marki stanowi warunek konieczny dla utrzymania zaufania kupującego, które z kolei stanowi podstawę do budowy długotrwałej relacji pomiędzy marką, a klientem, a tym samym budowy lojalności konsumenta wobec marki. Dlatego też, każdorazowo przed podjęciem decyzji strategicznej o zmianie wartości, zmianie grupy docelowej czy zmianach produktowych, zarządzający muszą mieć na uwadze to, by zmiany nie dotknęły elementów rdzenia marki”.

Schemat 1

Model tożsamości marki wg Aakera



Źródło: Aaker (2010, s. 79).

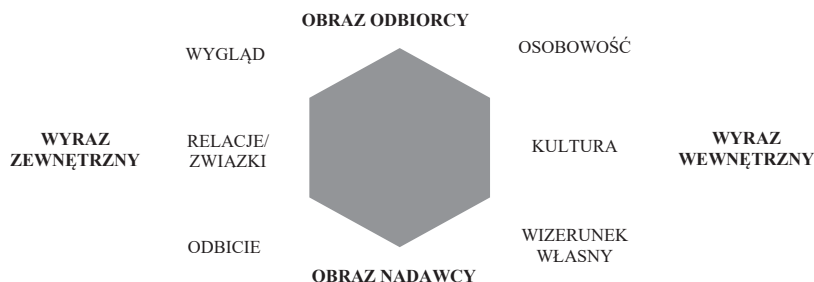
Według Aakera (2010), tożsamość marki stanowi zestaw unikalnych skojarzeń związanych z marką, które zgodnie z zamierzeniami przedsiębiorstwa nadającego markę produktowi, mają być wykreowane i/lub podtrzymywane w świadomości nabywców. Tożsamość marki ma pomagać w tworzeniu wzajemnych stosunków między marką, a klientem przez generowanie propozycji wartości: funkcjonalnej, emocjonalnej i/lub korzyści w postaci wyrażenia samego siebie. Dla zobrazowania swojej teorii, autor stworzył model tożsamości marki, w którym wyróżnia cztery jego główne obszary: markę jako produkt, markę jako organizację, markę jako symbol oraz markę jako osobę.

Aaker opisując tożsamość marki ogranicza swoją perspektywę do obrazu nadawcy. Tym samym odrzuca wpływ konsumentów na konstytuowanie tożsamości marki. Jedyny związek między marką a konsumentami zauważalny jest w obszarze marki jako osoby. Niemniej, związek ten przyjmuje kierunek marka-konsument, pomijając sprzężenie zwrotne w postaci wpływu konsumenta na markę. Podstawowym celem przyjętego przez daną firmę modelu tożsamości powinna być budowa związków i relacji z klientami. Marki, budując swoją tożsamość, powinny bowiem odwoływać się do „potrzeb, oczekiwań i wartości grup docelowych” (Janiszewska 2012, s. 27). Bez poznania owych wartości, nie można według autorki określić wartości marki.

Twórcą innego z modeli tożsamości marki jest Kapferer (2008). Autor, w swoim heksagonalnym modelu wyróżnia sześć głównych determinant tożsamości, które pozycjonuje w czterech płaszczyznach: odbiorcy, nadawcy oraz wewnętrznej i zewnętrznej. Tym samym prezentując zupełnie odmienne podejście do tożsamości marki niż Aaker. Kapferer bowiem uznał, iż kluczowymi elementami tożsamości są elementy tworzące wizualny kod marki, odróżniający go od innych podmiotów na rynku. Pozostałymi elementami są zaś relacje/związki budowane przez markę z odbiorcami, osobowość marki, kultura organizacyjna, wpływająca na sposób organizacji marki i jej wartości, a także wizerunek własny, które ma swoje odbicie w oczach odbiorców. Bardzo istotnym elementem w przedstawionym modelu jest odbicie. Ukazuje ono, na ile wizerunek własny pokrywa się z odbiciem.

Schemat 2

Model tożsamości marki wg Kapferera



Źródło: Kapferer, Bastien (2009, s. 122).

Obok wspomnianych modeli, w nauce funkcjonują także inne, które wprowadzają nieznaczne modyfikacje w rozumieniu tożsamości, dodając do wspomnianych cech takie determinanty, jak: wizja (de Chernatony 2003), dziedzictwo (Burmans, Meffert 1996), czy pole marki (Sicard 2013). Różnice między modelami, choć niewielkie, determinują ich implikacje praktyczne, uzależniając wybór konkretnego modelu od podjętej tematyki badania lub typu badanej marki.

Aby marka była wiarygodna w odczuciu jej twórcy, wiele tożsamości marek opartych jest na tożsamości jej założyciela lub tożsamości dyrektora kreatywnego. Tego typu podej-

ście stwarza wiele ułatwień, gdyż jest bardzo naturalne oraz stanowi dobry materiał pod uprawianie tzw. *storytellingu*, czyli budowania marki na opowieści. Można jednak podać wiele przykładów marek, których koncepcja powstała na bazie chociażby badań rynkowych, a nie ze względu na chęć odzwierciedlenia wartości i tożsamości jej twórcy. Tworzenie tego typu marek wymaga jednak dużej kontroli ze strony jej twórcy i ciągłego monitorowania rynku, gdyż oparta musi być na sztucznie stworzonych wartościach i potrzebach odbiorców. Oba podejścia, choć skrajnie różne, mogą przyczynić się do osiągnięcia sukcesu lub porażki biznesowej. W artykule uwagę skupiono na pierwszym typie marek.

Personifikacyjny model tożsamości marki

Markę jako twór człowieka, posiadającą określoną nazwę, warstwę wizualną, otoczenie oraz wartości i „upodobania”, można poddać personifikacji. Wymienione cechy bez problemu można przypisać bowiem istotom żywym, w celu odróżnienia ich od innych istot żywych i ukonstytuowania ich na autonomiczne twory. Marka, podobnie jak człowiek, posiada unikatowe, zaprojektowane DNA (Kapferer 2008) oraz cechy „osobowe”, które składają się na jej niepowtarzalną tożsamość.

Poza „zaprogramowanymi” przez jej kreatora cechami, marka przechodzi różne fazy/ cykle życia, które łatwo można przenieść na etapy życia ludzkiego. Marka bowiem rodzi się w momencie jej założenia, przechodzi okres niemowlęstwa oraz dzieciństwa, w którym „uczy się” i zdobywa kontakty, następnie wchodzi w okres dorosłości, trwając w zdrowiu i sile na rynku, aż do momentu, w którym w wielu przypadkach umiera, będąc zastępowana przez nowsze, bardziej innowacyjne marki. Bywa, iż marka nie dożywa okresu dorosłości, umierając zanim na dobre jest w stanie się rozwinąć. Tego typu przypadek stanowi wynik braku dopasowania osobowości marki do potrzeb rynkowych lub braku wystarczających aktywów finansowych pozwalających przetrwać jej fazę pierwotną.

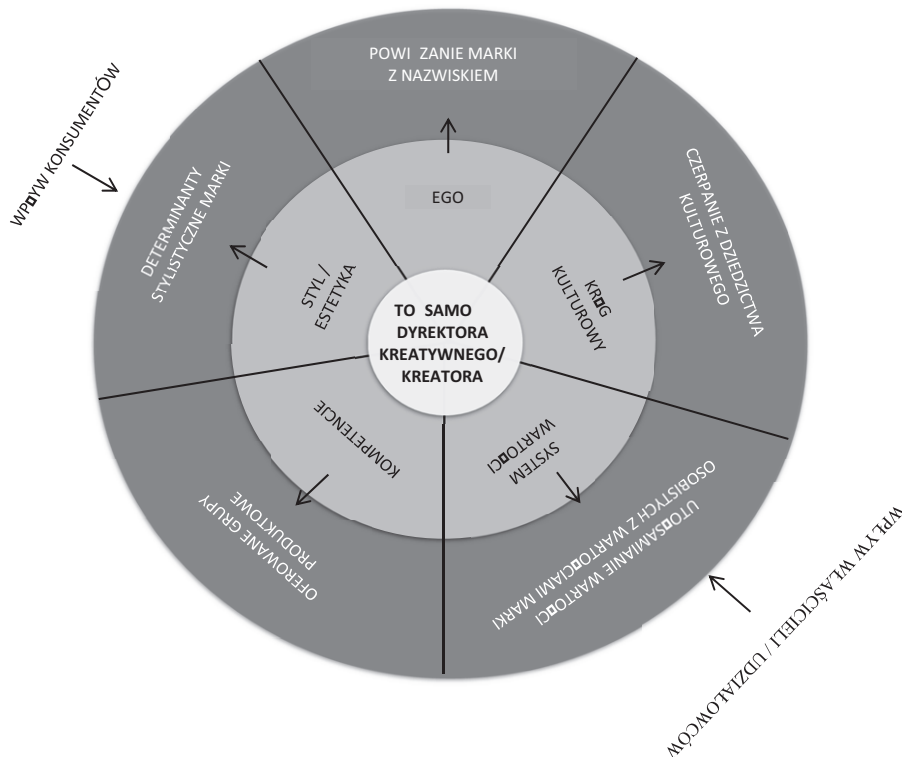
Co więcej, niczym w okresie socjalizacji pierwotnej, a następnie wtórnej, marka zdobywa wiedzę na temat zasad funkcjonowania w danej branży przez interakcję z rynkiem i innymi markami, pełniąc lub przyjmując przy tym określoną rolę społeczną – rolę lidera, czarnej owcy czy chociażby konformisty. Przez interakcje z konsumentami i konkurencją, marki stają się aktorami odgrywającymi pewne role na scenie życia codziennego (Goffman 1981), odbywając każdego dnia wiele interakcji symbolicznych oraz uczestnicząc we wspomnianym wcześniej procesie socjalizacji wtórnej.

W zależności od doświadczeń, zarówno tych w swoim bezpośrednim otoczeniu rynkowym, jak i w wyniku doświadczeń zdobytych przez kontakty i obserwację marek z innych branż, system wartości marki może ewoluować, a wraz z nią dojść do zmian w jej osobowości, a tym samym jej tożsamości. W ten sposób marka może dopasowywać swoją tożsamość do danego okresu w czasie, koniunktury rynkowej bądź obszaru, w którym prowadzi swoją działalność sprzedażowo-usługową. Narodzona marka nie jest nigdy tworem martwym, skończonym, ale organizmem żywym, który każdego dnia podlega działaniom bodźców zewnętrznych.

Marki, wzorem istot żywych, posiadają narządy wewnętrzne, z których każdy odpowiada za inny obszar jej funkcjonowania. Narządami tymi są działy księgowości, PR-u, marketingowy, produkcyjny i inne. Brak synergii między działalnością poszczególnych działów może, niczym w przypadku braku współdziałania narządów wewnętrznych, prowadzić do nieprawidłowości w jej funkcjonowaniu, wpływając na jej ogólną kondycję.

Mimo różnorodności funkcjonujących w nauce modeli tożsamości, żaden z nich nie nadaje marce cech wprost ludzkich. Mimo iż model Aakera zakłada element marki jako osoby, w sposób bardzo ograniczony opiera swoje założenia na personifikacji marki. To samo tyczy się heksagonalnego modelu Kapferera. W zaproponowanym w artykule modelu, osobowość dyrektora kreatywnego marki stanowi jej centralny punkt, jej serce wokół, którego nadbudowywane są pozostałe jej elementy.

Schemat 3 Personifikacyjny model tożsamości marki



Źródło: opracowanie własne.

Głównym celem stworzenia personifikacyjnego modelu tożsamości marki była chęć umożliwienia kompleksowego opisu zarówno elementów czysto osobowościowych, jak

i otoczenia marki, mogących wpływać na jej tożsamość. W ramach proponowanego modelu można wyróżnić dwa poziomy oraz dwa czynniki zewnętrzne. Są nimi:

- elementy tożsamości dyrektora kreatywnego (obszar środkowy);
- elementy tożsamości marki (obszar zewnętrzny).

Każdy z poziomów ukonstruowany jest z elementów pomniejszych, które składają się na pełen obraz tworzący personifikacyjny model tożsamości marki. Na tożsamość kreatora/dyrektora kreatywnego składają się takie elementy, jak:

- ego/„ja”, rozumiane zgodnie z teorią Freuda jako sposób postrzegania kreatora/dyrektora kreatywnego przez siebie. Element ten stanowi rys osobowościowy, który wyrażony jest przez cechy charakteru kreatora (Freud 1923);
- krąg kulturowy, rozumiany zgodnie z teorią kapitału kulturowego Bourdieu (2001) jako wzorce kulturowe, dorobek kulturowy społeczeństwa, które powiązane są z miejscem pochodzenia/„zapleczem” etnicznym kreatora na gust konsumentów i ich stylistyczne preferencje zakupowe;
- system wartości, rozumiany jako nagromadzenie doświadczeń życiowych kreatora/dyrektora kreatywnego, wynikające z przebiegu procesu socjalizacji pierwotnej i wtórnej oraz kapitału/systemu społecznego (Putman 1995) i religijnego, w którym wzrastał kreator; wpływ wychowania i otoczenia, w jakim wzrastał projektant na jego sposób postrzegania świata;
- kompetencje, rozumiane jako posiadana wiedza i umiejętności kreatora/dyrektora kreatywnego w danej branży, będące wynikiem jego doświadczeń zawodowych oraz zdobytej w toku edukacji wiedzy;
- styl/estetyka, rozumiane jako gust dyrektora kreatywnego, jego preferencje stylistyczne będące odzwierciedleniem środowiska, w którym się wychowywał (m.in. upodobania kolorystyczne, wrażliwość stylistyczna itp.).

Drugą grupę elementów konstytuują elementy tożsamości marki, które mają na celu:

- powiązanie marki z nazwiskiem jej kreatora/dyrektora kreatywnego, nadanie marce nazwy będącej imieniem i nazwiskiem lub nazwiskiem jej kreatora, jako chęć powiązania marki z jej twórcą;
- powiązanie marki z pochodzeniem kulturowym i etnicznym jej kreatora/dyrektora kreatywnego, wyrażane jako odzwierciedlenie wzorców kulturowych zakotwiczonych w jego świadomości, w tożsamości marki; powiązanie marki z korzeniami etnicznymi i systemem społecznym jej kreatora/dyrektora kreatywnego;
- nadanie marce systemu wartości na podstawie osobistego systemu norm i wartości, będącego skutkiem nabytych doświadczeń życiowych i sposobem patrzenia na świat; owy system wpływa również na kulturę organizacyjną, a tym samym sposób zarządzania marką;
- przeniesienie kompetencji kreatora/dyrektora kreatywnego marki na grupy produktowe lub usługi oferowane przez markę na rynku;
- przeniesienie stylistyki i estetyki kreatora/dyrektora kreatywnego marki na jej stylistykę. Stylistyka ta może być wyrażana przez nadanie marce określonego kodu kolorystycznego, preferencji dotyczących sfery wizualnej marki (wygląd produktów, stylistyka kam-

panii promocyjnych/marketingowych, wygląd opakowań, wygląd logo(typu), wygląd siedziby), będące cechami wizualnymi marki, jej znakiem rozpoznawczym na rynku.

Czynnikami zewnętrznymi mogącymi mieć wpływ na tożsamość marki są właściciel(e) lub udziałowcy oraz konsumenci. To oni, wbrew wizji kreatora/dyrektora kreatywnego marki, ze względu na swój wkład finansowy, mogą mieć odmienne zdanie na temat różnych aspektów działalności marki, ograniczając tym samym wkład tożsamości kreatora/dyrektora kreatywnego w konstytuowanie tożsamości marki. Czynniki te nie wpływają na tożsamość marki w przypadku, kiedy kreator marki jest zarówno jej właścicielem i jej większościowym udziałowcem. Również wizerunek marki w oczach konsumentów może sprawić, iż kreator/dyrektor kreatywny marki będzie zmuszony zmienić niektóre z elementów tożsamości marki, które nie sprawdziły się w środowisku biznesowym, nie pozwalając marce na utrzymanie się na rynku w istniejącym dotychczas kształcie.

Implikacje praktyczne

Zaproponowany model, choć może znaleźć szerokie zastosowanie praktyczne, szczególnie sprawdza się w przypadku badań marek trojakiemu rodzaju:

- marek luksusowych;
- marek, których produkty oparte są na sztuce;
- marek, których kreatorami/dyrektorami kreatywnymi są charyzmatyczne jednostki.

Marki te bowiem łączy jedna bardzo istotna cecha. Podstawą i ostoną każdej marki, której model biznesowy jest oparty na wyrobie artystycznym jest jej twórca/dyrektor kreatywny. To on dzięki posiadanemu talentowi, ale także silnej osobowości jest w stanie zbudować markę na własnym „ja”, opierając tożsamość marki na elementach własnej tożsamości.

Artystyczne kierunki biznesowe stanowią bowiem specyficzną gałąź biznesu, która w zdecydowanej większości oparta jest na tożsamości kreatora. Żadna inna branża nie jest tak silnie zdominowana przez osobowość i koncepcję jej kreatora/dyrektora kreatywnego. Dlatego też gałąź ta posłużyła za modelowy przykład dla przedstawionego personifikacyjnego modelu tożsamości marki. Badając bowiem biografie wielu charyzmatycznych założycieli marek, artystów, jak i dyrektorów kreatywnych, odnaleźć można w ich twórczości liczne odniesienia do życia osobistego. Doświadczenia, które ukształtowały ich tożsamości osobiste, przenoszone były na ich twórczość, a tym samym na tożsamości marek, które tworzyli/w których pracowali.

W przypadku domu mody Dior, są to odniesienia do wsi i natury, motywy kwiatowe w strojach i biżuterii, motyw pszczoły czy kroje prezentowanych strojów. Wynikały one z preferencji osobistych kreatora marki i jego doświadczeń z okresu dziecięcego i nastoletniego. Christian Dior, którego rodzina mieszkała w Granville, spędzał w okresie dzieciństwa całe godziny przed domem obserwując roślinność, kwiaty, insekty, które czarowały go swoją różnorodnością, bogactwem wzorów, kolorów oraz formą. Późniejsza przeprowadzka z rodziną do Paryża w zmierzchu Belle Epoque, wzrastanie w świecie burżuazji oraz obserwacja strojów noszonych przez kobiety i mężczyzn w tamtym czasie, ukształtowały

gust Diora, wpływając na stylistykę projektowanych przez niego ubrań oraz upodobanie do elegancji w stroju. Innym z elementów, które odcisnęło piętno na twórczości i tożsamości jego marki, było upodobanie do obserwacji anatomii kobiecego ciała. Fascynacja wąskością kobiecej talii, pełnią kobiecych bioder oraz proporcjami kobiecego ciała, znalazły odzwierciedlenie w stworzonej przez Diora nowej sylwetce, której nadano nazwę *New look* (Sinclair 2012). Idea projektanta, ukazująca zupełnie nowe podejście do proporcji oraz wprowadzenie nowych krojów, stało się znakiem rozpoznawczym marki i podstawą jej późniejszego sukcesu ekonomicznego.

Innym przykładem kreatora marki, który przeniósł tożsamość osobistą na tożsamość marki była Gabrielle Coco Chanel. Projektantka oparła tożsamość swojej marki na innowacyjności i duchu emancypacyjnym. Wyróżnikiem jej twórczości było socjologiczne podejście, objawiające się przez uwielbienie do obserwacji otoczenia i ubiorów noszonych przez kobiety. Coco Chanel, dzięki nowatorskiemu spojrzeniu na modę, wprowadzaniu nowych krojów oraz niestandardowemu zastosowaniu tkanin, w krótkim czasie zyskała rzeszę bogatych wyznawczyń, które tak jak ona, podążały z nurtem emancypacyjnym, próbując wyzwolić się spod władzy mężczyzn. Prostota krojów oraz przywiązanie do ograniczonej palety barw, ściśle związane były z okresem dzieciństwa, kiedy to Chanel mieszkała w sierocińcu w Aubazine, w którym została umieszczona przez ojca, po tym jak na tuberkulozę zmarła jej matka. Purytańskie, ubogie warunki, w których wzrastała i wychowywała się Gabrielle miały ogromny wpływ na ukształtowanie jej charakteru oraz sukces nadanej marce tożsamości. Wrodzona odwaga, bezpardonowość i przekonanie do właściwego kierunku, w którym podąża twórczość projektantki, zostały przeniesione na pole biznesowe, stając się budulcem marki (Cosgave 2012).

Sukces wszystkich historycznych, luksusowych marek modowych oparty jest na ich twórcach, którzy przenieśli własną tożsamość na projekty i pozostałe aspekty tożsamości marki, a także nadali marce nazwę będącą ich imieniem i nazwiskiem lub samym nazwiskiem. Obok mody, prawidłowość tę można zauważyć także w innych obszarach sztuki.

Artystka nowoczesna, Louise Bourgeois, w swoich instalacjach obnaża się przed widzem, zapraszając go do świata własnego dzieciństwa, skrywanych emocji oraz strachu przed byciem matką. Flagowa instalacja Bourgeois, umieszczona w londyńskim Tate Modern, przedstawiająca stalowego pająka, odnosi się do poczucia strachu. Odniesienie do procesów rozwoju emocjonalnego, trudów relacji pomiędzy matką i córką oraz tematyka cierpienia, stanowią centralny punkt twórczości artystki, nadając jej bardzo osobisty i emocjonalny charakter (www1). Obszary te stały się również podstawą tożsamości jej twórczości, a tym samym tożsamości budowanej przez Bourgeois marki.

Dziedziny artystyczne nie są jedynymi, w których można znaleźć zastosowanie personifikacyjnego modelu. Model, jak zostało wspomniane, sprawdza się również w przypadku marek posiadających silnego, charyzmatycznego kreatora lub marek, które kontynuują dziedzictwo swojego założyciela. Jedną z takich marek jest na pewno marka Apple, której innowacyjność, chęć bycia liderem rynku oraz duży nacisk na minimalistyczną, nowoczesną

stylistykę produktową, a więc elementy składające się na jej tożsamość, wynikał z przeniesienia tożsamości jednego z założycieli marki, Steve'a Jobsa.

Podsumowanie

Podstawowym celem artykułu było przedstawienie propozycji nowego modelu tożsamości marki, który odpowiadałby na potrzeby XXI wieku i zmieniającego się rynku. Funkcjonujące aktualnie w nauce modele skupiają bowiem swoją uwagę na innych aspektach marki, takich jak jej wizja, organizacja, produkt/usługa. Elementy te nie powinny być pomijane przy opisie tożsamości marki, jednak stanowią jedynie niewielką jej część, która powinna zostać uzupełniona poprzez inne elementy wewnętrzne i zewnętrzne, jak: ego marki, kapitał społeczny i kulturowy, czy system wartości marki.

Obok przedstawienia personifikacyjnego modelu tożsamości marki, w artykule określono przesłanki do jego stworzenia, które wynikają z ograniczeń pozostałych modeli oraz braku dopasowania obowiązujących modeli do specyfiki branż opartych na roli kreatora. Wiele marek opiera bowiem swój model biznesowy na osobie dyrektora kreatywnego, stwarzając z niego swoją główną przewagę konkurencyjną i element pozycjonowania.

Bibliografia

- Aaker D.A. (2010), *Building strong brands*, Simon & Schuster, London.
- Aaker D.A., Joachimstahler (2000), *Brand leadership*, The Free Press, New York.
- Bourdieu P., Wacquant L.J. (2001), *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Burmans Ch., Jost-Benz M., Riley N. (2009), *Towards an identity-based brand equity model*, "Journal of Business Research", Vol. 62.
- Burmans Ch., Meffert H. (1996), *Identitätsorientierte Markenführung – Grundlage*, "Management von Markenportfolios", Vol. 100.
- Chapman C., Tulien S. (2010), *Brand DNA. Uncover Your Organization's Genetic Code for Competitive Advantage*, iUniverse, Bloomington.
- Cosgrave B. (2012), *Vogue on Coco Chanel*, Quadrille Publishing, London.
- de Chernatony L. (1993), *The seven building blocks of brands*, "Management Today", Vol. 3.
- Freud S. (1923), *Das Ich und das Es*, "Internationaler Psychoanalytischer Verlag", Zürich
- Ghodeswar B.M. (2008), *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, "Journal of Product & Brand Management", Vol. 17.
- Goffman E. (1981), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PIW, Warszawa.
- Janiszewska K. (2012), *Strategiczne znaczenie badań konsumenckich w kreowaniu tożsamości marki*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2.
- Kapferer J-N. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London.
- Kapferer J-N., Bastien V. (2009), *The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page, London.

- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K.L. (2013), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa.
- Putnam R. (1995), *Demokracja w działaniu*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków.
- Sicard M-C. (2013), *Luxury lies and marketing. Shattering the illusion of the luxury brand*, Palgrave Macmillan, London.
- Sinclair C. (2012), *Vogue on Christina Dior*, Quadrille Publishing, London.
- Upshawa, L.B. (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in Hostile Marketplace*, John Wiley and Sons, London.
- (www1) <http://www.tate.org.uk/art/artworks/bourgeois-maman-t12625> [dostęp: 07.10.2017].

Identity of a Brand as a Reflection of an Identity of Its Creative Director

Summary

In science, along the theories concerning brand identity, there occur many identity models. The changing in the last decades world and the increasing number of studies forced development of theories and its match to the present times (21st century). Those changes are strongly noticeable in businesses based on creators, so in the areas oscillating around art and design. In the era of popularity of social media and new technologies, the role of creative director in building brand identity increased rapidly. Creative directors along sharing information about the brand share moments from their private life, blurring the boundaries between brand identity and their own identity. In the article, the author proposes a new model of brand identity and provides examples of brands in which identity is strongly based on creative directors' identity.

Key words: brand identity, fashion, marketing, luxury brand, creative director.

JEL codes: D02, M31

Тождество марки как отражение тождества ее создателя/креативного директора

Резюме

Наряду с теориями, касающимися понятия тождества марки, в науке выступает много моделей тождества. Изменяющийся в последних десятилетиях мир и рост количества исследований заставляют вводить изменения в функционирующие теории и приспособлять их к нынешним временам (XXI в.). Эти изменения весьма заметны в областях бизнеса, базирующихся на креативном директоре, т.е. в областях на стыке искусства и дизайна. В эпоху действующих социальных медиа и новых технологий повысилась роль креативного директора в формировании ее тождества. Креативные директора марок, публикуя на фирменных профилях новые фото, не только делятся с потребителями ин-

формацией о марке, но и своей личной жизнью, смывая грань между тождеством марки и их собственным. В статье представили авторское предложение новой модели тождества марки и описали примеры марок, тождества которых основаны на тождестве творческого директора.

Ключевые слова: тождество марки, мода, маркетинг, роскошная марка, креативный директор.

Коды JEL: D02, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

mgr Marcin Łukaszewicz

Akademia Leona Koźmińskiego

Wydział Zarządzania

ul. Jagiellońska 57/59

01-301 Warszawa

e-mail: marcin-lukaszewicz@wp.pl