

Tabela 3. Wyniki sondażu: Archetypy Polskich Osobowości Medialnych, 2021

Archetyp	Osobowość (marka osobista)
Twórca	Krystyna Janda, Jerzy Owskiak, Rafał Brzoska, Olga Tokarczuk, Tomasz Bagiński
Władca	Leszek Czarnecki, Ryszard Krauze, Magda Gessler, Jerzy Stuhr, Radosław Majdan
Opiekun	Anna Dymna, Janina Ochojska, Jerzy Owskiak, Katarzyna Bosacka, Ewa Błaszczyk
Niewinny	Julia Wieniawa, Małgorzata Socha, Robert Makłowicz, Urszula Dudziak, Małgorzata Kożuchowska
Mędrzec	Janusz Gajos, Dorota Wellman, Jerzy Bralczyk, ks. Adam Boniecki, Tomasz Raczek
Odkrywca	Martyna Wojciechowska, Marek Kamiński, Justyna Kowalczyk, Maciej Stuhr, Krzysztof Hołowczyc
Bohater	Justyna Kowalczyk, Robert Lewandowski, Jerzy Owskiak, Iga Świątek, Kamil Stoch
Magik	Ewa Chodakowska, Tomasz Karolak, Zenek Martyniuk, Beata Pawlikowska, Barbara Kurdej-Szatan
Buntownik	Igor Tuleya, Kuba Wojewódzki, Patryk Vega, Paulina Młynarska, Marcin Meller
Kochanek	Beata Tyszkiewicz, Anna Dereszowska, Maciej Zakościelny, Michał Żebrowski, Katarzyna Figura
Błazen	Kuba Wojewódzki, Filip Chajzer, Maciej Stuhr, Małgorzata Rozenek, Magda Gessler
Towarzysz	Maciej Stuhr, Wojciech Mann, Maja Popielarska, Anja Rubik, Małgorzata Rozenek

Źródło: opracowanie własne, sondaż Archetypy Polskich Osobowości Medialnych, przeprowadzony w okresie 10 grudnia 2020 – 31 stycznia 2021, kwestionariusz internetowy, N = 194.

Jedną z najbardziej kultowych kampanii w historii reklamy była kampania *Think Different* (1997) firmy Apple i Steve Jobsa, która była hołdem dla ikon zmieniających świat, w tym twórczych geniuszy, takich jak: Bob Dylan, Thomas Edison i Pablo Picasso. Apple zachęcało swoich klientów do „zmiany świata” poprzez swoją kreatywność i zapewniło produkty do wyrażania siebie, dzięki czemu stali się archetypem Twórcy. Stephen Houraghan wskazuje, że „branding archetypu to szachy, a nie warcaby... Strategia różnicowania jest kluczowa”¹⁷. Definiuje tutaj Archetypal Mix, czyli potrzebę wybrania podstawowego archetypu, który będzie reprezentować co najmniej 70% osobowości twojej marki.

Gdy masz już swój archetyp, musisz go rozwinąć, zanim wykorzystasz go do wizualizacji i komunikacji swojej marki. Pomoże ci w tym poniższa lista kontrolna:

1. Wykorzystując cechy archetypu twojej marki, określ jego opinie na tematy związane z twoim rynkiem i szeroko rozumianą branżą.
2. Używając słów kluczowych, określ jego stosunek do życia.
3. Przyjmij ton głosu i styl pisania, który oddaje opinie i postawy archetypu.

¹⁷ S. Houraghan, *Brand Archetypes: The Definitive Guide*, Iconic Fox, <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/> [dostęp: 10.12.2020].

4. Zidentyfikuj słownictwo, którego będzie używać twoja marka, pamiętając o pragnieniach, które wywołuje.
5. Poszerz swoje słownictwo o synonimy i uwzględnij to we wskazówkach dotyczących marki.
6. Dostosuj wizualizacje, kolory, typografię i obrazy swojej marki, aby przedstawiać osobowość archetypu.
7. Zastosuj swoje słownictwo, opinie, postawy i ton głosu do całej komunikacji twojej marki.
8. Im więcej szczegółów jest w osobowości twojej marki, tym bardziej będzie żywa i zapadnie w pamięć.
9. Stale rozwijaj swoją osobowość marki, aby mieć pewność, że pozostaje w zgodzie z tym, kim są twoi odbiorcy i pragnienia, jakie stara się wywołać.

Kiedy uda ci się osiągnąć zgodność marki z osobowością archetypu, będzie ona zapadała w pamięć i będzie łatwiejsza w zarządzaniu. Ponadto nabierze ona wymiaru humanistycznego i pozwoli nawiązać empatyczną więź z klientami.

4.6. DNA marki

Każda marka ma swoje DNA, pytanie brzmi: czy potrafisz je wykorzystać i realizować dzięki niej skuteczną strategię marki? Chciałbyś mieć kultową markę? Osobistą, firmową, produktową? Pewnie, że tak. Wszyscy by chcieli. Tyle że kultowości nie można kupić. Film Stanisława Barei *Miś* stał się kultowy po latach, był miażdżony przez krytykę, wyśmiewany w branży, a sam reżyser uznawany za tandetnego, populistycznego producenta komedii. W przeciwieństwie do publiczności, która potrafiła w doskonały sposób odczytywać satyrę „polactwa”, systemu socjalistycznego, a „Bareja wiecznie żywy” pokutuje nieustannie w naszej świadomości. „Ten miś jest na miarę naszych czasów!” – w 2021 roku nadal jest hasłem aktualnym.

Matthew W. Ragas i Bolivar J. Bueno wyróżniają siedem zasad budowania świadomości kultowej marki¹⁸:

1. Konsument chce należeć do grupy, która się czymś wyróżnia.
2. Twórców kultowych marek cechuje odwaga i determinacja.
3. Kultowe marki sprzedają styl życia, a nie produkt.
4. Stwórz grupę „wyznawców” swojej marki, ale nie sektę.
5. Kultowe marki zawsze tworzą społeczności swoich klientów. Zaangażowane, a nie kupowane.
6. Kultowe marki promują poczucie wolności i czerpią siłę od swoich wrogów.
7. Kultowe marki zaspokajają wszystkie potrzeby klienta.

Twórcy kultowych marek nie boją się porażek. Uczą się na nich. Oczywiście nikt nie chce się nimi chwalić, to naturalne. Ale są dwa główne modele traktowania porażek:

¹⁸ M.W. Ragas, B.J. Bueno, *Potęga kultowej marki*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 29.