

## Potęga kultowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów.

Autorzy: [Matthew W. Ragas](#), [Bolivar J. Bueno](#)

### Niech klienci będą wyznawcami!

- Komunikacja z klientami na najwyższych szczeblach piramidy Masłowa
- Budowanie społeczności fanów promujących markę
- Ucieleśnianie emocji w produktach i symbolach

Wszyscy jesteśmy uzależnieni od marek. To one kształtują naszą tożsamość i są naszymi punktami oparcia. Oceniamy ludzi według tego, czym jeżdżą i co mają na sobie. Za markowe produkty często przepłacamy -- i to słono. Czasami sądzimy, że jesteśmy zbyt racjonalni i inteligentni, by dać się nabrać. Nic bardziej złudnego. Co ciekawe, markami najsilniejszymi nie zawsze są te największe. To dlatego, że kultową markę buduje się inaczej niż przez natarczywą reklamę... czyli jak? Odpowiedź na to pytanie -- popartą wieloletnimi badaniami autorów -- znajdziesz właśnie w tej książce.

Autorzy udowadniają, że w naszych czasach marki zastępują ludziom wartości utracone wskutek rozwoju cywilizacji. Przybliżają historie rozwoju wybranych firm i produktów, a także omawiają metody, które doprowadziły do zbudowania dziewięciu najsilniejszych marek świata. Oto one:

- Star Trek
- Harley-Davidson
- Klub Książki Oprah Winfrey
- World Wrestling Entertainment (wcześniej WWF)
- Apple Computer
- Volkswagen "Garbus"
- Jimmy Buffett
- Buty Vans
- Linux

### Poznaj 7 niezawodnych zasad budowania kultowej marki!

---

"Od dawna nie natknąłem się na tak dużo odkrywczych myśli zebranych w jednym miejscu. Ta lektura jest dla mnie wielką przygodą."

*Jay Conrad Levinson*  
autor bestsellerowej serii *Marketing partyzancki*

Spis treści:

**Przedmowa (11)**

**Podziękowania (15)**

**Wprowadzenie (17)**

- Nasze poszukiwania sekretów wierności klienta wobec marki (17)

- Różnica pomiędzy destrukcyjnymi i dobroczynnymi formami kultu (19)
- Kultowy branding nie działa na moich klientów (21)
- Poznajcie Abrahama Masłowa - ojca kultowego brandingu (24)
- Siedem zasad budowania świadomości kultowej marki (27)
- Jak wybraliśmy dziewięć kultowych marek? (30)

### **Zasada 1. Klient chce należeć do grupy, która jest inna od wszystkich (43)**

- Klient nie chce czuć się wyobcowany jak rozbitek na bezludnej wyspie (45)
- Kultowe marki są substytutem rodziny (46)
- Wygląd, przekaz i właściwości - trzej najlepsi przyjaciele każdej kultowej marki (50)
- Mała rzecz może mieć wielkie znaczenie (57)

### **Zasada 2. Twórców kultowych marek cechuje odwaga i determinacja (65)**

- Nie chodzi o to, by kwestionować powszechną świadomość, lecz by ją przełamywać (66)
- Zwyczajni ludzie podejmują niezwykle ryzyko (71)
- Właściciele kultowych marek nigdy się nie poddają (78)
- Co nie zabija, to hartuje (82)

### **Zasada 3. Kultowe marki sprzedają styl życia (85)**

- Sekret "Króla rozrywki" (86)
- Zrozumieć, na czym polega spełnienie samego siebie (89)
- Stwórz "punkty styczności" z Twoją marką (98)
- Kultowe marki tworzą "żywe pomniki" (100)

### **Zasada 4. Słuchaj chóru i stwórz ewangelistów kultowej marki (103)**

- Przestań agitować "pogan" i zwróć się w stronę chóru (105)
- Ewangeliscy pomogą naprawić stosunki z klientami (111)
- Znajdź drogę do serca swojego klienta (113)
- Potrzebujesz ewangelistów swojej marki tak samo, jak oni potrzebują Ciebie (116)
- Dla swoich ewangelistów warto zdziałać cuda (117)
- Nawet jeśli twórcy kultowej marki zdarzy się zgrzeszyć, chór powróci na łono swojego kościoła (120)

### **Zasada 5. Kultowe marki tworzą społeczności swoich klientów (123)**

- Społeczność klientów "Star Treka" (127)
- Wykorzystaj marketing do stymulowania społeczności swoich klientów (128)

### **Zasada 6. Kultowe marki są powszechne (143)**

- Klienci kultowych marek mają od 8 do 80 lat (145)
- Kultowe marki są uniwersalne (147)
- Kultowe marki mają we krwi dzielenie się i współpracę (150)
- Kultowe marki przeciwstawiają się podejściu typu "nakazuj i kontroluj" (153)

- Użyj reklamy do przekazywania komunikatu o otwartości i powszechności Twojej marki (157)
- Kultowe marki sprzedają "gotowe niedokończone produkty" (159)

### **Zasada 7. Kultowe marki promują wolność i czerpią siłę od swoich wrogów (163)**

- Kultowe marki pozostawiają trwałe wspomnienia (167)
- Nie zapominaj, ile może działać nostalgia (170)
- Duch współzawodnictwa (172)

### **Podsumowanie (183)**

- Jak wykorzystać siedem złotych zasad w praktyce? (183)
- Podsumowanie siedmiu złotych zasad budowania świadomości kultowej marki (184)

### **Dodatek (195)**

- Wywiad z ekspertami w sprawach kultu - Rickiem Rossem i Jerrym Whitfieldem (195)

### **Skorowidz (205)**