Definiowanie tożsamości marki oraz implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie historycznej marki słodczy Solidarność

**Defining brand identity and practical implications
of the presumed assumptions, illustrated with an example
of the historical polish brand of sweets Solidarność**

dr Magdalena Bartczak

Colian Sp. z o.o., Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie

e-mail: mag-bar@wp.pl

Wśród menedżerów odpowiedzialnych za rozwój małych i średnich przedsiębiorstw często dominuje przeświadczenie, że szersza analiza konsumencka, analiza trendów czy światowych rozwiązań jest z natury przypisana wielkim korporacjom, a oni znają swój biznes i swojego klienta, więc sami najlepiej wiedzą „co jest dla niego dobre”. I z pewnością w bardzo wielu przypadkach dokładnie tak jest, jednak artykuł ten ma na celu pokazanie, jak szersze spojrzenie na rzeczywistość biznesową i procesowe projektowanie założeń oraz skuteczne ich wdrażanie pozwala na wypracowanie unikalnych rozwiązań, wyróżnialnych na tle konkurencji oraz, co najważniejsze, zachwycających klienta. Zachwycających dlatego, że odpowiada na jego potrzeby, koresponduje z wyznawanymi przez niego wartościami, a nawet często ukrywanymi refleksjami. W artykule tym został zaprezentowany lokal usługowy marki Solidarność, którego założenia i implementacja zostały opracowane i wdrożone przez autorkę artykułu.

Keywords

projektowanie oparte na wartościach, tożsamość marki, nostalgia, new look, Czekoladowa Solidarność

There is a prevailing belief among managers responsible for the development of small and medium-sized businesses, that consumer analysis, trend analysis, and the analysis of global solutions should be inherently assigned to big corporations that perfectly know their own business and their clients, and know what is best for the latter. While such is the case in many instances, this article, however, aims at showing how a broader look at the reality of business as well as process-based design of assumptions and their effective implementation enables the development of unique solutions that stand out from the competitors and, most importantly, amaze the client. They amaze because they respond the client's needs, correspond to their values, and often to hidden thoughts. This article presents the Solidarność service venue whose assumptions and implementation have been developed and implemented by the author.

Słowa kluczowe

value-based design, brand identity, nostalgia, new look, Chocolate Solidarity

JEL: M31

Str. 45–52